

DISERTASI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK JATIM

The Influence Of E-Banking Service Quality, E-Customer Relationship Management, And Experiential Quality On Customer Trust, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Bank Jatim



Oleh :

RIZYANA MIRDA
NIM : 127.170.0036

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020

DISERTASI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK JATIM

The Influence Of E-Banking Service Quality, E-Customer Relationship Management, And Experiential Quality On Customer Trust, Customer Satisfaction, And Customer Loyality In Bank Jatim



Oleh :

RIZYANA MIRDA
NIM : 127.170.0036

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020

PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK JATIM

The Influence Of E-Banking Service Quality, E-Customer Relationship Management, And Experiential Quality On Customer Trust, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Bank Jatim

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh :

**RIZYANA MIRDA
NIM : 127.170.0036**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN:

UJIAN TERBUKA

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-BANKING*,
MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KUALITAS
PENGALAMAN TERHADAP KEPER CAYAAN,
KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk

Oleh:

Rizyana Mirda
NIM: 127 170 0036

Menyetujui :

Promotor,

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM

Ko-Promotor,

Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

Mengetahui :

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA

LEMBAR PENGESAHAN:

UJIAN TERBUKA

PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk

Oleh:

Rizyana Mirda
NIM: 127 170 0036

THE INFLUENCE OF E-BANKING SERVICE QUALITY, E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND EXPERIENTIAL QUALITY ON CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY IN BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk

TIM PENGUJI

- Ketua : Prof. Dr. H. Mulyanto Nugroho, M.M.,C.M.A.,C.P.A. *Mulyanto*
- Sekretaris/ Co.Promotor : Dr. H. Slamet Riyadi., MSi., Ak., CA *Slamet*
- Promotor : Prof. Dr. R. H. Andi Sularso, MSM *Andi Sularso*
- Anggota : Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA *Tri Ratnawati*
- Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM *Amiartuti*
- Prof. Dr. Cristina Widya Utami, MM *Cristina Widya Utami*
- Prof. Dr. Sam Abade, MM *Sam Abade*
- Dr. Rr. Amanda Pasca Rini, S.Psi., M.Si., Psikolog *Amanda Pasca Rini*
- Dr. H. Abdul Halik, MM *Abdul Halik*
- M. Sihab Ridwan, Ph.D *Sihab Ridwan*

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizyana Mirda
NIM : 127 170 0036
Alamat : Rungkut Menanggal Harapan S/24, Kel. Rungkut Menanggal,
Kec. Gunung Anyar, Surabaya
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyampaikan bahwa Disertasi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK JATIM

THE INFLUENCE OF E-BANKING SERVICE QUALITY, E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND EXPERIENTIAL QUALITY ON CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY IN BANK JATIM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan Duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, 05 Mei 2020





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 313)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya
yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZYANA MIRDA
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Jenis Karya : Disertasi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk
memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty-Free
Right*), atas karya saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING,
MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, DAN KUALITAS
PENGALAMAN TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN,
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk**

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty-Free
Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak
menyimpan, mengalihkan media atau memformalkan, mengolah dalam
bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah
saya selama telap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : Agustus 2021

Yang Menyatakan



(Rizyana Mirda)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur Penulis penyatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala berkat dan tuntutan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah dan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Karya ilmiah atau disertasi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan *e-Banking*, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Jatim ini dalam penyelesaiannya tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan dalam bentuk moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM Selaku Promotor yang dengan sabarnya telah memberikan Bimbingan maupun arahan kepada penulis sehingga selesainya penulisan Disertasi ini.
2. Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak., CA selaku Dekan Fakultasi Ekonomi dan Bisnis dan sekaligus sebagai Ko-Promotor yang dengan ketelitian dan kecermatannya serta kesabarannya, telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berdiskusi, memberikan pembimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya disertasi ini.

3. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan sekaligus sebagai penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA Selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan tim penguji, yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian penulisan Disertasi ini.
5. Prof. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM., Dr. Nanis Susanti, MM., M. Sihab Ridwan, Ph.D selaku penguji dan memberikan saran yang sangat berarti untuk penyempurnaan naskah disertasi ini.
6. Para Dosen pengampu Mata Kuliah dan Karyawan di Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan kesabaran dan ketekunannya telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua, Alm. Ayahanda H. M. Roesli dan Ibunda Hj. Mega Fariany yang sudah memberikan segalanya untuk penulis selaku anaknya baik berupa bimbingan, doa dan sebagai sumber motivasi.
8. Seseorang yang selalu memberikan *support* dan mendo'akan penulis tanpa lelah setiap saat demi kelancaran penulis dalam penyelesaian disertasi ini.

9. Linda Dwi Cipta, Nur Azizah dan rekan-rekan kerja penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi masukan dan kelengkapan data sehingga disertasi ini bisa diselesaikan
10. Semua pihak yang telah memberikan sumbangsih dan turut membantu Penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih membutuhkan banyak penyempurnaan, Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati Penulis menerima masukan dari pembaca untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Surabaya,..... Oktober 2020

Rizyana Mirda

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze effect of e-BSQ, e-CRM, and experiential quality on customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty in Bank Jatim. The study design uses explanatory research. The research sample was Bank Jatim customers in the City of East Java who use mobile banking, and a sample of 380 employees was obtained. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM).

The results show e-BSQ has a significant effect on customer trust and customer satisfaction. e-CRM has a significant effect on customer trust, while the effect on customer satisfaction is known to be not significant. Experiential quality has a significant effect on customer satisfaction, while the effect on customer trust is known to be not significant. Customer trust has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Finally, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *e-BSQ, e-CRM, experiential quality, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty, mobile banking.*

RINGKASAN

Selama tahun 2018 Bank Jatim meraup laba bersih sebesar Rp 1,26 triliun atau tumbuh 8,71 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, Bank Jatim juga mencatatkan pertumbuhan aset sebesar 21,68 persen menjadi Rp 62,69 triliun sepanjang 2018. Bank Jatim akan terus berkomitmen untuk menjadi bank yang sehat, berkembang secara wajar, dan memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional, memiliki misi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah dan memperoleh laba optimal. Pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta mampu memanfaatkan teknologi secara optimal di industri 4.0, juga sebagai strategi dalam upaya Bank Jatim untuk mendapatkan *The Best Bank In Digital Services*. Upaya ini menuntut Bank Jatim memiliki strategi pemasaran yang baik agar bisa bersaing di lingkungan bisnis yang semakin ketat. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *e-banking service quality*, *e-CRM* dan *experiential quality* terhadap *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada Bank Jatim.

Rancangan penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tipe penelitian eksplanatori pada penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *e-banking service quality*, *e-customer relationship management*, dan *experiential quality* terhadap *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim di Kota Besar Jawa Timur yang terdaftar *mobile banking*, yaitu sebanyak 65.766 nasabah dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, dan dihasilkan jumlah sampel minimal sebesar 397,6 dan akan dibulatkan menjadi 400 sampel. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil analisis SEM memberikan kesimpulan bahwa:

1. Hasil estimasi parameter pengaruh *e-banking service quality* terhadap *customer trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,279 (positif), artinya semakin tinggi kualitas layanan *e-banking* maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.
2. Hasil estimasi parameter pengaruh *e-customer relationship management* terhadap *customer trust* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,325 (positif), artinya semakin baik manajemen hubungan dengan nasabah maka semakin tinggi kepercayaan nasabah.
3. Hasil estimasi parameter pengaruh *experiential quality* terhadap *customer trust* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan koefisien pengaruh yang

dihadarkan hanya sebesar 0,103, artinya semakin tinggi kualitas pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa Bank Jatim, tidak mampu memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kepercayaan nasabah.

4. Hasil estimasi parameter pengaruh *e-banking service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,341 (positif), artinya semakin tinggi kualitas layanan *e-banking* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
5. Hasil estimasi parameter pengaruh *e-customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,024, artinya semakin baik manajemen hubungan dengan nasabah, tidak mampu memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kepuasan nasabah.
6. Hasil estimasi parameter pengaruh *experiential quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,221 (positif), artinya semakin tinggi kualitas pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa Bank Jatim, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah tersebut.
7. Hasil estimasi parameter pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,245 (positif), artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah kepada Bank Jatim, maka kepuasannya juga akan semakin tinggi.
8. Hasil estimasi parameter pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,309 (positif), artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah kepada Bank Jatim, maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi.
9. Hasil estimasi parameter pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,348 (positif), artinya semakin tinggi kepuasan nasabah kepada Bank Jatim, maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan evaluasi *indirect effect* juga dapat diketahui bahwa:

1. *Customer trust* secara signifikan memediasi pengaruh *e-banking service quality* dan *e-customer relationship management* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *experiential quality*, pengaruhnya terhadap *customer loyalty* tidak bisa di mediasi oleh *customer trust*. Selanjutnya, *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-banking service quality* dan *experiential quality* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *e-customer relationship management*, pengaruhnya terhadap *customer loyalty* tidak bisa di mediasi oleh *customer satisfaction*.
2. Pengaruh *e-banking service quality* terhadap *customer loyalty* dapat di mediasi oleh *customer trust* dan *customer satisfaction*, pengaruh *e-customer relationship management* terhadap *customer loyalty* hanya dapat di mediasi oleh *customer trust*, sedangkan pengaruh *experiential quality* terhadap *customer loyalty* hanya dapat di mediasi oleh *customer satisfaction*.
- 3.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Kajian Teori	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2 Perilaku Konsumen	23
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i>	27
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	27
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	37

2.1.6	<i>Customer Trust</i>	43
2.1.7	<i>e-Service Quality</i>	48
2.1.8	<i>e-Customer Relationship Management</i>	58
2.1.9	<i>Experiential Quality</i>	60
2.2.	Penelitian Terdahulu	66
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	89
2.3.1.	Pengaruh <i>e-BSQ</i> terhadap <i>customer trust</i>	89
2.3.2.	Pengaruh <i>e-CRM</i> terhadap <i>customer trust</i>	89
2.3.3.	Pengaruh <i>experiential quality</i> terhadap <i>customer trust</i> .	90
2.3.4.	Pengaruh <i>e-BSQ</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	90
2.3.5.	Pengaruh <i>e-CRM</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	91
2.3.6.	Pengaruh <i>experiential quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	92
2.3.7.	Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>satisfaction</i>	93
2.3.8.	Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	94
2.3.9.	Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	95
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		100
3.1.	Kerangka Konseptual.....	100
3.2.	Model Penelitian	101
3.3.	Hipotesis Penelitian	101
BAB IV METODE PENELITIAN		109
4.1.	Rancangan Penelitian	109
4.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	110
4.2.1	Populasi Penelitian	110
4.2.2	Sampel Penelitian	112
4.3.	Variabel dan Defenisi Operasional	113
4.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	118
4.5.	Instrumen Penelitian.....	118
4.6.	Prosedur Pengumpulan Data	121

4.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	121
4.8. Teknik Analisis Data.....	122
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	127
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	127
5.2. Analisis Hasil Penelitian.....	148
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	148
5.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden	155
5.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	157
5.2.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	166
5.3.4.1 Pengujian Asumsi SEM	166
5.3.4.2 Evaluasi <i>Measurement Model</i>	172
5.3.4.3 Evaluasi <i>Overall Model</i>	176
5.3.4.4 Evaluasi <i>Structural Model</i>	180
BAB VI PEMBAHASAN.....	188
6.1. Pembahasan Hasil Deskripsi Variabel Penelitian.....	188
6.1.1 <i>E-Banking Service Quality</i>	188
6.1.2 <i>E-Customer Relationship Management</i>	190
6.1.3 <i>Experiential Quality</i>	192
6.1.4 <i>Customer Trust</i>	193
6.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	195
6.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	197
6.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	198
6.2.1 Pengaruh <i>e-BSQ</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	198
6.2.2 Pengaruh <i>e-CRM</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	199
6.2.3 Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	200
6.2.4 Pengaruh <i>e-BSQ</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	201
6.2.5 Pengaruh <i>e-CRM</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	202
6.2.6 Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> ..	204

6.2.7 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	204
6.2.8 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	205
6.2.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	206
6.3. Ringkasan Temuan	208
6.3.1 Temuan Teoritis	208
6.3.2 Temuan Praktis	210
6.4. Implikasi Penelitian	211
6.4.1 Implikasi Teoritis	211
6.4.2 Implikasi Praktis	211
6.4.3 Kontribusi Pengembangan Ilmu Ekonomi	213
6.4.4 Keterbatasan Penelitian	213
 BAB VII PENUTUP	215
7.1. Simpulan.....	215
7.2. Saran	216
 Daftar Pustaka	219

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pertumbuhan Dana Nasabah dan Pertumbuhan Jumlah Nasabah	9
4.1 Sebaran Populasi Penelitian	111
4.2 Sebaran Sampel Penelitian	113
4.3 <i>Goodness of Fit</i>	124
5.1 Perbandingan <i>Internet Banking</i> dan <i>Mobile Banking</i> Bank Jatim	146
5.2 Uji Validitas Item Pengukuran Variabel <i>e-BSQ</i>	148
5.3 Uji Validitas Item Pengukuran Variabel <i>e-CRM</i>	150
5.4 Uji Validitas Item Pengukuran Variabel <i>Experiential Quality</i>	151
5.5 Uji Validitas Item Pengukuran Variabel <i>Customer Trust</i>	152
5.6 Uji Validitas Item Pengukuran Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	153
5.7 Uji Validitas Item Pengukuran Variabel <i>Customer Loyalty</i>	154
5.8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	155
5.9 Deskripsi Karakteristik Responden	156
5.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-BSQ</i>	158
5.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-CRM</i>	160
5.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Quality</i>	161
5.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	162
5.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	164
5.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	165
5.16 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	166
5.17 Hasil Uji <i>Univariate Outlier</i>	168
5.18 Hasil Uji <i>Multivariate Outlier</i>	170
5.19 Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk	175
5.20 Nilai <i>Goodness of Fit</i> Pada <i>Base Model SEM</i>	177
5.21 Nilai <i>Goodness of Fit</i> Pada <i>Modification Model SEM</i>	179
5.22 Pengujian Hipotesis Melalui Uji <i>Regression Weight</i>	181
5.23 Pengujian <i>Indirect Effect</i> dengan <i>Sobel Test</i>	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik Pertumbuhan Dana Nasabah dan Jumlah Nasabah	10
2.1 Model Perilaku Konsumen	24
2.2 Empat Jenis Loyalitas	31
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	39
3.1 Kerangka Proses Berfikir	100
3.2 Kerangka Konseptual	101
5.1. Pertumbuhan Nasabah MB dan IB Bank Jatim	146
5.2 Pengguna <i>Mobile Banking</i> (MB) dan <i>Internet Banking</i> (IB) 2019 ...	147
5.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	173
5.4 Hasil Estimasi <i>Structural Equation Modeling (Base Model)</i>	177
5.5 Hasil Estimasi <i>Structural Equation Modeling (Modification Model)</i>	179
6.1 Perbandingan <i>mean</i> dan <i>factor loading</i> indikator pada konstruk <i>e-banking service quality</i>	189
6.2 Perbandingan <i>mean</i> dan <i>factor loading</i> indikator pada konstruk <i>e-customer relationship management</i>	191
6.3 Perbandingan <i>mean</i> dan <i>factor loading</i> indikator pada konstruk <i>experiential quality</i>	193
6.4 Perbandingan <i>mean</i> dan <i>factor loading</i> indikator pada konstruk <i>customer trust</i>	195
6.5 Perbandingan <i>mean</i> dan <i>factor loading</i> indikator pada konstruk <i>customer satisfaction</i>	197
6.6 Perbandingan <i>mean</i> dan <i>factor loading</i> indikator pada konstruk <i>customer loyalty</i>	198

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Mapping Penelitian Terdahulu	227
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	238
Lampiran 3: Data Pre Survei Untuk Pengujian Kuesioner	248
Lampiran 4: Tabulasi Data Hasil Penyebaran Kuesioner	250
Lampiran 5: Data Indikator Pada Setiap Variabel	266
Lampiran 6: Uji Validitas Kuesioner	277
Lampiran 7: Uji Reliabilitas Kuesioner	280
Lampiran 8: Statistik Deskriptif	286
Lampiran 9. Uji Univariate Outlier Dengan Z-Score	290
Lampiran 10: <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	291
Lampiran 11: <i>Structural Equation Modeling (Base Model)</i>	294
Lampiran 12: <i>Structural Equation Modeling (Modification Model)</i>	304
Lampiran 13. Analisis <i>Indirect Effect</i> dengan <i>Sobel Test</i>	312