

Analisis Peran *Brand Image*, *E-WOM*, *E-Service Quality* Dalam Membangun *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Pada Pengguna *Mobile Banking*

Heny Andria¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: henyandria_1710621083@mhs.unj.ac.id¹, usuhud@unj.ac.id², metabara@unj.ac.id³

Article History:

Received: 10 Juli 2025

Revised: 29 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords: *Brand Image*, *E-WOM*, *E-ServQual*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, *Mobile Banking*

Abstract: *Transformasi digital di sektor perbankan mendorong penggunaan mobile banking seperti BYOND by BSI untuk meningkatkan pengalaman dan keterikatan nasabah. Namun, menciptakan loyalitas pengguna secara digital masih menjadi tantangan, terutama dalam menjaga kepuasan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, e-WOM, dan e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pada pengguna BYOND by BSI. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS, dengan sampel sebanyak 300 responden di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, e-WOM, e-service quality secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction maupun e-loyalty. Selain itu, e-satisfaction juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun persepsi merek yang kuat, menjaga kualitas layanan digital, serta mendorong interaksi positif antar pengguna dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan terhadap aplikasi mobile banking.*

PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi digital terkini telah merevolusi cara perusahaan mengatur struktur organisasinya sekaligus membuka jalan bagi terciptanya peluang pertumbuhan bisnis baru melalui berbagai inovasi. Transformasi teknologi ini telah menciptakan era baru yang menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang (Teruel *et al.*, 2022). Di era ini, organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk tetap kompetitif dan memperluas pangsa pasar (Garcez *et al.*, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi, industri perbankan terus beradaptasi mengadopsi digitalisasi dalam berbagai prosesnya dengan menghadirkan layanan yang lebih modern, cepat, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu terobosan utama industri perbankan yang lahir dari transformasi ini adalah layanan *mobile banking* (Owusu *et al.*, 2021). *Mobile banking* mengacu pada inovasi layanan keuangan yang menjadi transformasi strategis paling signifikan dalam perbankan selama lebih dari satu dekade terakhir. Dalam memanfaatkan aplikasi khusus

yang dirancang oleh bank, *m-banking* memungkinkan pelanggan melakukan transaksi kapan dan dimana saja melalui perangkat seluler dengan pengalaman yang lebih personal dan efisien (Alsmadi *et al.*, 2022). Pergeseran ini mendorong industri perbankan untuk beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam layanan keuangan mereka (Al-Okaily *et al.*, 2024).

Dampak dari meningkatnya akses terhadap layanan perbankan digital juga terlihat dalam tren penggunaan *mobile banking* yang terus berkembang. Berdasarkan survei populix tahun 2024, didapati sebanyak 64% responden memiliki layanan perbankan dan finansial yang dapat diakses melalui ponsel mereka. Dari jumlah tersebut, 91% diantaranya memiliki aplikasi *mobile banking* sebagai platform utama untuk mengelola aktivitas perbankan secara online. Selain itu, 84% responden menggunakan *e-wallet* dan 33% lainnya memanfaatkan aplikasi digital banking untuk mengelola berbagai layanan finansial. Tingginya penggunaan *mobile banking* dibanding dengan aplikasi lainnya menunjukkan bahwa *mobile banking* mampu meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses layanan perbankan serta finansial, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola keuangan secara lebih praktis dan aman (Rahayu & Sukmana, 2022). Berdasarkan survei populix dalam laporan data.goodstats.id, menunjukkan bahwa BCA *Mobile* menjadi *mobile banking* paling diminati dengan 40% responden. Diikuti oleh BRImo dengan 27%, Livin' by Mandiri dengan 15%, dan aplikasi lain seperti BNI *Mobile Banking* (10%), BSI *Mobile* (5%), Octo *Mobile* (2%), dan BTN *Mobile* (1%). Data ini mencerminkan persaingan ketat dalam menyediakan layanan perbankan digital di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi satu-satunya bank syariah yang masuk ke dalam tujuh *mobile banking* terpopuler di Indonesia (Yonatan, 2024).

BYOND by BSI dirancang sebagai platform komprehensif yang mengintegrasikan layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu aplikasi yang user-friendly dengan keamanan yang lebih terjaga. Langkah ini merupakan bagian dari strategi BSI untuk memperkuat transformasi digital guna meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah, sekaligus mendukung visi pemerintah dalam mempercepat digitalisasi sebagai pilar utama penguatan ekonomi dan ketahanan nasional. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat pencapaian luar biasa dengan berhasil mencapai target 2 juta pengguna aplikasi SuperApp BYOND by BSI dalam dua bulan sejak diluncurkan pada 9 November 2024. Aplikasi BYOND by BSI dirancang untuk menggantikan aplikasi sebelumnya, BSI *Mobile*, yang direncanakan akan dinonaktifkan. Keduanya memiliki perbedaan dari segi fiturnya, tampilan (UI/UX), sistem keamanan, hingga target penggunaannya.

Direktur Utama Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi, menyatakan bahwa perseroan akan terus mendorong pengguna BSI *Mobile* dan nasabah BSI eksisting untuk bermigrasi ke aplikasi BYOND by BSI. Hal ini dilakukan mengingat aplikasi ini menawarkan sejumlah fitur baru yang tidak tersedia pada aplikasi sebelumnya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih komprehensif (Ramli & Setiawan, 2025). Namun, jika dilihat dari ulasan di Google Play Store, BYOND by BSI masih mendapatkan ulasan dari pengguna yang merasa belum puas dan belum loyal akibat beberapa masalah yang dihadapi. BSI berkomitmen untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan aplikasi BYOND by BSI berdasarkan berbagai aspek pengguna. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan *loyalty* pengguna terhadap BYOND by BSI, sehingga aplikasi ini dapat menjadi solusi perbankan digital yang andal dan diminati oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, BSI perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendukung terciptanya *satisfaction* dan *loyalty* pengguna terhadap aplikasi BYOND by BSI.

Salah satu faktor penting dalam membentuk *loyalty* pengguna aplikasi *mobile banking* adalah *brand image*, yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan,

dan reputasi perusahaan. Dalam konteks BYOND by BSI, *image* sebagai bank syariah milik negara membangun kepercayaan publik, namun di sisi lain status sebagai BUMN juga dinilai menghambat fleksibilitas dalam inovasi teknologi. Selain itu, e-WOM menjadi faktor krusial yang memengaruhi loyalitas, terutama karena pengguna sangat dipengaruhi oleh ulasan digital. Meskipun aplikasi BYOND mendapat banyak ulasan positif, keluhan terkait performa aplikasi juga cukup tinggi, dengan rating hanya 3.6 per Mei 2025. Masalah-masalah seperti transaksi gagal dan fitur layanan yang tidak optimal menunjukkan lemahnya *e-service quality* yang berdampak pada *e-satisfaction* dan *loyalty* pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *brand image*, *e-WOM*, dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, namun sebagian besar studi masih membahas variabel secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengintegrasikan keempat variabel tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pembentukan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna BYOND by BSI.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand, mencakup perasaan, sikap, keyakinan, dan asosiasi yang mereka miliki (Guliyev, 2023). Menurut Wilson (2021), *Brand image* adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman mereka sebelumnya terhadap brand tersebut. *Brand image* adalah sesuatu dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk identitas visual, pesan yang disampaikan melalui iklan, slogan atau penceritaan merek, kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi brand secara keseluruhan (Sarpong & Zungu, 2025). Menurut Villar *et al.* (2022), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Brand image* dapat diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu *functional image*, yang berfokus pada atribut atau manfaat yang terkait dengan merek; *affective image*, yang mencerminkan karakter atau kepribadian dari merek; serta *reputation*, yang menggambarkan persepsi menyeluruh terhadap merek yang berkembang seiring waktu.

Electronic Word of Mouth

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi, termasuk dalam evolusi word of mouth (WOM). Bersama dengan hadirnya teknologi digital, word of mouth berkembang menjadi electronic word of mouth (Sun *et al.*, 2021) E-WOM dapat diartikan sebagai aktivitas berbagi informasi secara daring yang melibatkan berbagai ulasan dari konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan suatu produk atau vendor (Hasanah & Nasution, 2023). Sejalan dengan Zhang *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan proses di mana konsumen berbagi informasi secara daring mengenai suatu merek. Pesan dalam e-WOM dapat berupa ulasan positif maupun negatif yang mencerminkan pengalaman pelanggan terkait suatu produk atau perusahaan (Zeqiri *et al.*, 2023). Dalam penelitian Pérez & Ortega (2023), bahwa e-WOM terdiri dari tiga dimensi utama yakni quality, quantity, dan credibility. Credibility mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pembaca. Quantity adalah jumlah ulasan atau komentar yang diterima oleh produk, layanan, atau perusahaan. Quality mencerminkan persepsi pembaca terhadap relevansi, akurasi, dan kejelasan informasi.

Electronic Service Quality

E-service quality merujuk pada keseluruhan penyampaian layanan yang dilakukan melalui platform teknologi digital (Anser *et al.*, 2023). *E-service quality* didefinisikan sebagai tingkat

kemampuan sebuah situs web atau aplikasi dalam mempermudah proses belanja, pembelian, dan pengiriman layanan secara efisien dan efektif (Ighomereho *et al.*, 2022). Sejalan dengan Nhung dan Ngan (2022), menyatakan bahwa *e-service quality* ditentukan oleh sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi proses pengadaan, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan dengan efektif. Berdasarkan penelitian Çelik (2021), terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* dalam perbankan seluler, diantaranya: *efficiency*, yang mengacu pada kecepatan dan kemudahan akses layanan; *fulfillment*, yang menilai sejauh mana layanan perbankan seluler dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan nasabah; *system availability*, yang menekankan pada keandalan teknologi serta kelancaran operasional platform perbankan seluler; dan *privacy*, yang berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi konsumen serta jaminan keamanan data.

Electronic Satisfaction

E-satisfaction didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam bertransaksi di lingkungan perdagangan *online* (Quan *et al.*, 2020). Menurut Juwaini *et al.* (2022), *e-satisfaction* dapat diartikan sebagai sikap pengguna dalam menilai situs *online* berdasarkan pengalaman pembelian mereka, yang kemudian membentuk persepsi *e-satisfaction* bagi perusahaan. *E-satisfaction* juga diartikan sebagai kondisi psikologis di mana pelanggan merasa puas dan tidak lagi mencari alternatif lain dari situs web yang mereka gunakan (Tirtayasa *et al.*, 2024). *E-satisfaction* melibatkan empat faktor utama, yaitu *reliability* mencerminkan kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai harapan pelanggan; *privacy and security*, menekankan perlindungan data pribadi serta keamanan transaksi pelanggan; *website/app design* berfokus pada antarmuka yang intuitif, menarik, dan mudah digunakan untuk memastikan kenyamanan pengguna; *customer service/support* mencakup bantuan yang responsif dan efektif dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Singh, 2024).

Electronic Loyalty

Dalam penelitian Ashiq dan Hussain (2024), menyatakan bahwa Konsep *e-loyalty* memperluas pandangan tradisional mengenai loyalitas dengan memasukkan pengalaman konsumen dalam ekosistem belanja *online* yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi. *E-loyalty* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu situs web atau melakukan transaksi di masa depan (Anser *et al.*, 2023). *E-Loyalty* juga merupakan bentuk konsistensi pelanggan dalam tetap bertahan, mengunjungi kembali, dan melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang, meskipun situasi perusahaan dan aktivitas pemasaran pesaing dapat memengaruhi pola perilaku konsumsi mereka (Bonilla *et al.*, 2022). *E-loyalty* terdiri dari empat dimensi: *cognitive*, yaitu preferensi pelanggan terhadap layanan bank tertentu; *affective*, sikap positif yang terbentuk dari pengalaman memuaskan; *conative*, keinginan untuk terus menggunakan layanan meski tanpa paksaan; dan *action*, kesediaan untuk kembali menggunakan layanan serta membeli produk bank tersebut. (Luo dan Paulino, 2023).

Brand image dan E-Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dash *et al.* (2021), ditemukan bahwa *Brand image* memberikan dampak positif terhadap tingkat *satisfaction*. Selaras dengan penelitian Araújo *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *Brand image* memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam kata lain, semakin baik *Brand image* yang dibangun, semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dihasilkan. Sebuah *image* dengan *positive image* yang kokoh dapat

meningkatkan keyakinan konsumen, memberikan rasa aman, dan *satisfaction* terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* positif yang diberikan, semakin besar pula tingkat *satisfaction* yang dirasakan (Tirtayasa *et al.*, 2024).

H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction*.

Brand image dan E-Loyalty

Pratiwi *et al.* (2021) pada penelitiannya menemukan bahwa *Brand image* memiliki dampak signifikan terhadap *e-loyalty*, sehingga semakin baik *Brand image* dari produk tersebut, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna. Menjaga *Brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun dan meningkatkan *e-loyalty* pengguna (Padilla *et al.*, 2021). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian lainnya yang mengatakan *Brand image* memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran, memberikan pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan memungkinkan perusahaan menciptakan posisi yang khas untuk *brand* mereka dalam persepsi konsumen (Karaca dan Baran, 2023). Disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty* pengguna (Haryadi dan Syharuddin, 2023)

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty*.

Electronic Word of Mouth dan E-Satisfaction

Positif e-WOM dapat memperkuat *e-satisfaction* dengan menciptakan rasa percaya diri terhadap perusahaan atau produk, serta memberikan bukti sosial bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik (Gelashvili *et al.*, 2024). *Electronic word of mouth* secara signifikan memengaruhi *e-satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa interaksi dan ulasan positif maupun negatif di platform digital berperan penting dalam pengalaman *satisfaction* pelanggan di dunia maya (Hua *et al.*, 2024). Sejalan dengan penelitian Aziz *et al.* (2024), menyatakan bahwa e-WOM juga memengaruhi *e-satisfaction* di UKM Mesir karena dianggap dapat dipercaya dan kredibel. Dalam penelitiannya pengaruh e-WOM terhadap *e-satisfaction* cenderung lebih signifikan pada pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dengan merek atau situs web.

H3: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction*.

Electronic Word of Mouth dan E-Loyalty

Menurut Tjahjaningsih *et al.* (2024), menyatakan bahwa penelitiannya memberikan dukungan yang lebih kuat terhadap fakta *electronic word of mouth* berperan penting dalam meningkatkan *loyalty* pelanggan. Evaluasi positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya mendorong pelanggan baru atau yang sudah ada untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan awal konsumen tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Penyebaran *electronic word of mouth* yang bersifat positif, seperti ulasan produk yang baik, rekomendasi, dan testimoni melalui platform digital, memiliki potensi besar untuk meningkatkan tingkat kepercayaan, kepuasan, serta persepsi nilai konsumen. Dampak dari hal ini dapat membantu memperkuat *loyalty* konsumen dalam lingkungan digital (Hua *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Mohsin *et al.* (2023), yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan testimoni positif di platform digital dapat secara efektif mendorong *loyalty* konsumen dalam konteks *online*.

H4: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty*.

Electronic Service Quality dan E-Satisfaction

E-service quality memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* pengguna, di mana pengalaman pengguna yang lebih baik menciptakan rasa puas yang lebih tinggi terhadap layanan yang mereka gunakan (Simbolon dan Yanti, 2021). *E-service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *e-satisfaction*, di mana peningkatan *service quality* dapat meningkatkan tingkat *satisfaction* pengguna secara keseluruhan (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Hansopaheluwakan, 2021), yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang nyata, signifikan, dan positif terhadap tingkat *e-satisfaction*. Sehingga, menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan di platform digital.

H5: *E-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction*

Electronic Service Quality dan E-Loyalty

Loyalty pelanggan dalam konteks elektronik sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan digital yang disediakan. Ketika *e-service quality* gagal memenuhi harapan pelanggan, hal ini sering kali memicu keluhan yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan mengakibatkan keengganan untuk melanjutkan transaksi di masa mendatang (Olaleye *et al.*, 2021). Peningkatan *e-service quality* terbukti mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat *loyalty* pengguna. Sehingga didapati *e-service quality* juga memiliki dampak positif yang jelas terhadap *e-loyalty* (Easterina, 2024). Selaras dengan penelitian Khan *et al.* (2023), mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *e-loyalitas* nasabah perbankan digital. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang baik dalam *mobile banking*, mendorong pembelian ulang pelanggan, serta menjaga *loyalty* mereka terhadap bank, tanpa beralih ke layanan pesaing.

H6: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty*.

Electronic Satisfaction dan E-Loyalty

Loyalty nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat *satisfaction* mereka terhadap layanan elektronik yang diberikan (Gill *et al.*, 2021). Sejalan dengan Utomo *et al.* (2023) dalam penelitiannya menyatakan *e-customer satisfaction* terhadap penggunaan BNI *Mobile Banking* terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *e-customer loyalty*. Hal ini juga selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Easterina (2024), yang menyatakan bahwa *satisfaction* nasabah terhadap layanan BTN *Mobile* memberikan dampak yang signifikan terhadap *loyalty* nasabah BTN. Nasabah yang merasakan *satisfaction* terhadap produk atau layanan tertentu cenderung tetap setia dan terus menggunakannya di masa mendatang, yang pada akhirnya akan menciptakan tingkat *loyalty* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *satisfaction* yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut (Doghan dan Albarq, 2022).

H7: *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi utama untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Strategi penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam desain penelitian yang bersifat deskriptif ini, data diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengacu pada rentang waktu observasi dan pengumpulan data selama dua bulan, pada Mei – Juni 2025. Selama periode tersebut, proses pengumpulan data hingga pelaporan hasil dilakukan secara sistematis untuk memberikan hasil yang komprehensif. Tempat penelitian dilakukan di DKI Jakarta karena kota ini memiliki rata-rata indeks literasi digital yang cukup tinggi, yaitu sebesar 3.51. Angka tersebut berada di atas rata-rata indeks literasi digital nasional yang tercatat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI di Jakarta. Pengguna aplikasi ini terdiri dari berbagai kelompok masyarakat yang memanfaatkan layanan digital *banking* dari Bank Syariah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka, seperti transfer, pembayaran, investasi, hingga pembiayaan berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak dan bersifat subjektif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan. Dalam hal ini, teknik non-probability sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kesesuaian responden terhadap kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: 1) Berusia 17 tahun ke atas; 2) Berdomisili di Jakarta; 3) Sebelumnya merupakan pengguna aktif aplikasi BSI Mobile dan kini telah beralih menjadi pengguna aktif aplikasi BYOND by BSI; 4) Menggunakan aplikasi BYOND by BSI setidaknya 3 kali dalam sebulan.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala *likert* digunakan untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala genap 1-6, untuk menghindari jawaban netral dan memperoleh informasi yang lebih akurat.

Tabel 1. Nilai Skala Likert

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi utama untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Strategi penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam desain penelitian yang bersifat deskriptif ini, data diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan AMOS, yang mendukung berbagai tahapan seperti analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta penerapan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi model hubungan struktural.

Untuk memastikan validitas dalam pengujian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai teknik utama, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory*

Factor Analysis (CFA). Pada metode ini nilai factor loadings harus lebih besar dari 0.70 dengan begitu baru dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2022). Sedangkan pada pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) disarankan harus lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya (Hair *et al.*, 2022). Pada pengujian reliabilitas dianggap memadai jika nilai *cronbach alpha* mencapai atau melebihi 0,7 ($\geq 0,7$) (Hair *et al.*, 2022). Kemudian penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS sebagai alat analisis. Evaluasi kecocokan model dilakukan berdasarkan tiga kategori utama, yaitu absolute fit indices, incremental indices, dan parsimony fit indices (Junaidi, 2021).

Tabel 2. Goodnes of Fit Indices

<i>Goodnes of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Pada pengujian hipotesis dimanfaatkan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan merujuk pada nilai *Critical Ratio* (C.R.). Nilai C.R. minimal yang dapat diterima adalah 1,96. Apabila nilai C.R. melebihi angka tersebut, maka hipotesis dapat diterima. Selain itu, pengujian hubungan antarvariabel juga dilakukan melalui analisis p-value untuk melihat signifikansi pengaruhnya. Jika p-value melebihi 0,05, maka pengaruh antarvariabel dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan terhadap variabel dependen (Junaidi, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini mengumpulkan data mengenai beberapa karakteristik demografis dari 300 responden sebagai bagian dari identifikasi profil partisipan yang mencakup jenis kelamin, usia, domisili pendidikan, status pekerjaan, status pernikahan, dan pendapatan yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Penggolongan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	121	40.33%
	Perempuan	179	59.67%
Usia	17 – 22 Tahun	104	34.67%
	23 – 28 Tahun	158	51%
	29 – 34 Tahun	16	5.33%
	35 – 40 Tahun	14	4.67%
	> 40 Tahun	13	4.33%
Domisili	Jakarta Barat	130	43.33%
	Jakarta Pusat	15	5%

	Jakarta Utara	29	9.67%
	Jakarta Selatan	55	18.33%
	Jakarta Timur	71	23.67%
Pendidikan	SD - SMP Sederajat	2	0.67%
	SMA/SMK Sederajat	155	51.67%
	Diploma (D1/D2/D3)	14	4.67%
	Sarjana (S1)	125	41.67%
	Magister/Doktor (S2/S3)	4	1.33%
Pekerjaan	Tidak Bekerja	3	1%
	Belum Bekerja	152	50.67%
	Bekerja	126	42%
	Memiliki Usaha Sendiri	14	4.67%
	Pensiun	5	1.67%
Status Pernikahan	Belum Menikah	237	79%
	Menikah	60	20%
	Bercerai/berpisah	2	0.7%
	Pasangan Meninggal	1	0.3%
Pendapatan	≤ Rp 1.000.000	69	23%
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	124	41.33%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	40	13.33%
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	49	16.33%
	≥ Rp 10.000.00	18	6%

Berdasarkan dengan Tabel 3 karakteristik responden didapati bahwa penelitian ini telah mengumpulkan sebanyak 300 responden dengan berbagai kriteria. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 179 orang (59,67%). Dilihat dari rentang usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17–22 tahun sebanyak 178 orang (59,33%). Sementara itu, dari segi domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Barat sebanyak 130 orang (43,33%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK sederajat sebanyak 159 orang (53%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden belum bekerja yaitu sebanyak 152 orang (50,67%). Dalam hal status pernikahan, sebagian besar responden belum menikah yaitu 237 orang (79%). Terakhir, dari sisi pengeluaran bulanan, responden terbanyak berada pada kelompok pengeluaran Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 136 orang (45,33%). Keseluruhan data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian merupakan perempuan usia muda, berpendidikan menengah atas hingga sarjana, belum menikah, dan berada pada tingkat pengeluaran menengah ke bawah, yang kemungkinan besar masih dalam fase transisi pendidikan ke dunia kerja.

Uji Validitas & Reliabilitas

Menurut Hair et al (2022), Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai factor loadings, di mana indikator akan dinyatakan valid jika bernilai $\geq 0,7$. Selain itu, untuk uji validitas konvergen yang diuji melalui nilai AVE dianggap valid jika nilai AVE $\geq 0,5$. Reliabilitas diukur menggunakan nilai cronbach alpha dengan kriteria nilai $\geq 0,7$.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha
Brand Image	BI1	Aplikasi BYOND by BSI dapat diandalkan.	0.844	0.711	0.949
	BI2	Aplikasi BYOND by BSI menghadirkan fitur-fitur yang tidak dimiliki aplikasi lain	0.865		
	BI3	Saya menggunakan aplikasi BYOND by BSI karena <i>free</i> biaya administrasi bulanan	0.842		
	BI4	Saya dapat dengan mudah mengingat merek aplikasi BYOND by BSI	0.830		
	BI5	Aplikasi BYOND by BSI mendorong rasa kepedulian sosial dan semangat berbagi di kalangan pengguna	0.839		
	BI6	Aplikasi BYOND by BSI memiliki keunikan yang membedakannya dari aplikasi serupa	0.844		
	BI7	Aplikasi BYOND by BSI merupakan salah satu yang terbaik di sektornya	0.826		
	BI8	Aplikasi BYOND by BSI berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat.	0.851		
	BI9	Aplikasi BYOND by BSI memiliki reputasi yang baik	0.848		
Electronic Word of Mouth	EW1	Ulasan dan komentar online tentang aplikasi BYOND by BSI memengaruhi pilihan saya untuk menggunakannya	0.839	0.723	0.952
	EW2	Aplikasi BYOND by BSI membantu saya memilih fitur atau layanan yang terbaik sesuai kebutuhan	0.842		
	EW3	Ulasan pengguna tentang aplikasi BYOND by BSI selalu memberikan informasi yang akurat	0.855		
	EW4	Sebelum menggunakan aplikasi BYOND by BSI, saya memeriksa ulasan di media sosial	0.860		
	EW5	Aplikasi BYOND by BSI memiliki banyak ulasan/review berdasarkan pengalaman penggunaannya	0.848		
	EW6	Rekomendasi mengenai fitur aplikasi BYOND by BSI mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut	0.855		
	EW7	Ulasan/ <i>review online</i> tentang fitur aplikasi BYOND by BSI sangat membantu saya	0.857		
	EW8	Saya merasa lebih nyaman menggunakan aplikasi BYOND by BSI ketika mendapatkan pendapat positif terlebih dahulu dari orang lain melalui internet	0.839		
	EW9	Secara keseluruhan, Ulasan/review pengguna merupakan sumber informasi penting bagi saya terkait aplikasi BYOND by BSI	0.859		

Electronic Service Quality	ESQ1	Aplikasi BYOND by BSI mudah diakses.	0.847	0.732	0.967
	ESQ2	Aplikasi BYOND by BSI sangat cepat dalam memproses transaksi.	0.852		
	ESQ3	Informasi pada aplikasi BYOND by BSI terorganisir dengan baik	0.860		
	ESQ4	Aplikasi BYOND by BSI beroperasi dengan baik.	0.852		
	ESQ5	Penawaran yang disediakan oleh aplikasi BYOND by BSI dapat dipercaya.	0.873		
	ESQ6	Aplikasi BYOND by BSI sangat cepat dalam menyelesaikan keluhan pengguna.	0.849		
	ESQ7	Aplikasi BYOND by BSI jarang mengalami gangguan atau <i>crash</i> .	0.838		
	ESQ8	Semua masalah sistem menjadi tanggung jawab penuh pihak aplikasi BYOND by BSI.	0.869		
	ESQ9	Aplikasi BYOND by BSI menyediakan layanan konsumen melalui media <i>online</i> .	0.849		
	ESQ10	Keamanan dalam melakukan transaksi pada aplikasi BYOND by BSI dapat diandalkan.	0.852		
	ESQ11	Aplikasi BYOND by BSI tidak membagikan informasi pribadi saya kepada pihak lain.	0.861		
	ESQ12	Aplikasi BYOND by BSI melindungi informasi terkait data pembayaran saya.	0.868		
Electronic Satisfaction	ES1	Saya merasa puas karena aplikasi BYOND by BSI menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0.872	0.732	0.967
	ES2	Saya merasa puas karena informasi yang disediakan melalui aplikasi BYOND by BSI akurat	0.851		
	ES3	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan aplikasi BYOND by BSI secara online.	0.877		
	ES4	Saya merasa puas karena aplikasi BYOND by BSI melindungi data pribadi pengguna.	0.885		
	ES5	Saya merasa puas dengan keamanan pada aplikasi BYOND by BSI	0.894		
	ES6	Saya merasa puas karena transaksi yang dilakukan melalui aplikasi BYOND by BSI terjamin keamanannya	0.855		
	ES7	Saya merasa puas karena aplikasi BYOND by BSI diperbarui secara berkala.	0.880		
	ES8	Saya merasa puas karena aplikasi BYOND by BSI tersusun dengan rapi dan terorganisir dengan baik.	0.862		
	ES9	Saya merasa puas karena aplikasi BYOND by BSI mudah digunakan.	0.900		

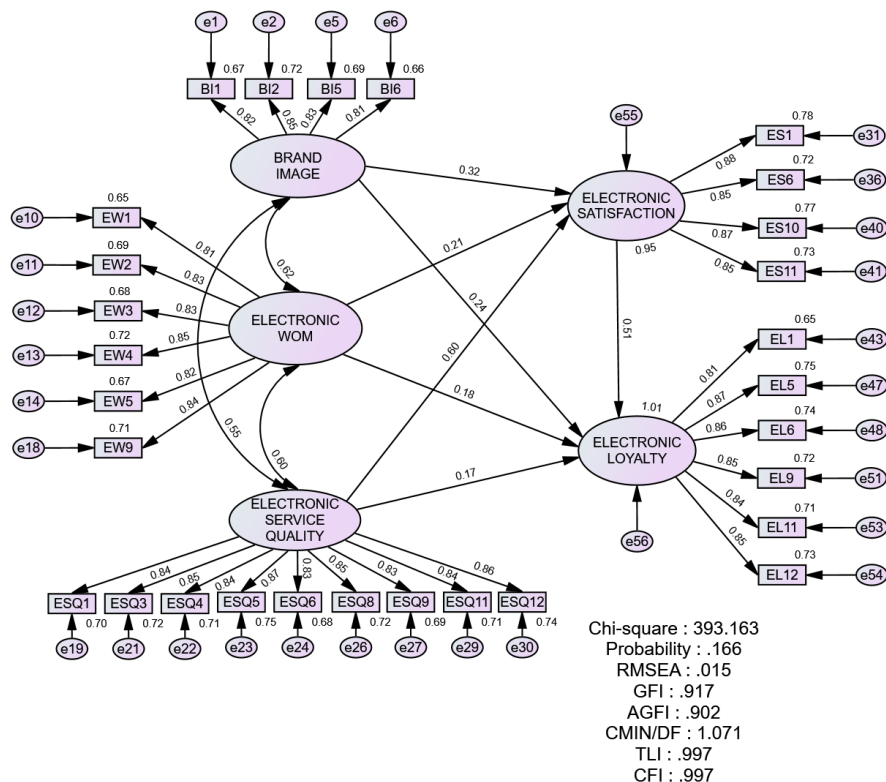
	ES10	Saya merasa puas karena <i>customer service</i> aplikasi BYOND by BSI memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan aplikasi	0.872		
	ES11	Saya merasa puas <i>customer service</i> aplikasi BYOND by BSI selalu bersedia membantu saya terkait layanan aplikasi	0.873		
	ES12	Saya merasa puas karena tim <i>customer service</i> aplikasi BYOND by BSI mengutamakan kepentingan pengguna	0.880		
	EL1	Saya lebih memilih aplikasi BYOND by BSI dibandingkan aplikasi perbankan lainnya.	0.814		
	EL2	Aplikasi BYOND by BSI dipercaya sebagai aplikasi terbaik di bidangnya.	0.834		
	EL3	Aplikasi BYOND by BSI adalah pilihan utama saya	0.841		
	EL4	Seiring berjalannya waktu, Saya semakin menyukai BYOND By BSI dibandingkan dengan <i>mobile banking</i> lainnya	0.855		
	EL5	Saya percaya pada layanan yang diberikan oleh aplikasi BYOND by BSI.	0.872		
Electronic Loyalty	EL6	Saya merasa terbantu dengan layanan yang disediakan oleh aplikasi BYOND by BSI.	0.869	0.746	0.969
	EL7	Saya menggunakan kembali aplikasi BYOND by BSI karena lebih efisien.	0.884		
	EL8	Saya menggunakan kembali aplikasi BYOND by BSI karena datanya akurat.	0.885		
	EL9	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi BYOND by BSI	0.884		
	EL10	Saya akan merekomendasikan aplikasi BYOND By BSI kepada keluarga saya.	0.888		
	EL11	Saya akan merekomendasikan aplikasi BYOND by BSI kepada orang lain.	0.853		
	EL12	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi BYOND by BSI kepada orang lain.	0.880		

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4. didapati bahwa semua indikator dari variabel *brand image*, *e-WOM*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dinyatakan valid karena nilai factor loadingsnya > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 . Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dari variabel tersebut benar-benar mewakili variabel itu secara baik, sehingga hasilnya akurat dan relevan dengan konsep yang diteliti. Selain itu, dari sisi uji reliabilitasnya menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasilnya > 0.70 . Hal ini, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dalam pengukuran, sehingga dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji *Confirmator Factor Analysis (CFA)*

Setelah melalui serangkaian proses pengujian dan penyesuaian model, dilakukan eliminasi terhadap beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria kelayakan. Langkah ini diambil untuk memperoleh model yang sesuai dengan data dan dapat diterima secara statistik. Berikut ini

ditampilkan model yang telah dinyatakan *fit*, di mana seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi syarat berdasarkan nilai-nilai *goodness of fit indices*.



Gambar 3. Fit Model SEM

Untuk mencapai model yang *fit*, dilakukan eliminasi terhadap 25 indikator yang tidak memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan hasil uji *full model*. Pada variabel *Brand image* terdapat lima indikator yang tereliminasi, sehingga menyisakan empat indikator. Kemudian, pada variabel *e-WOM* enam indikator dari total sembilan indikator. Lalu pada variabel *e-service quality* menyisakan sembilan indikator dari 12 indikator. Pada variabel *e-satisfaction* menyisakan empat indikator dari 12 indikator dan variabel *e-loyalty* menyisakan enam indikator dari 12 indikator. Setelah total 25 indikator tersebut dihapus, model menunjukkan nilai *goodness of fit indices* yang sesuai, sehingga dinyatakan layak dan sudah *fit* dengan nilai $p = 0,166$, $RMSEA = 0,015$, $GFI = 0,917$, $AGFI = 0,902$, $CMIN/DF = 1,071$, $TLI = 0,997$, dan $CFI = 0,997$.

Tabel 6. Hasil Uji Fit Model

Goodness of fit indices	Cut-off value	Hitung	Hasil
Significance Probability	$\geq 0,05$	0.166	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.015	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.917	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.902	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.071	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0.997	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.997	Fit

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Dari total tujuh hipotesis yang diajukan, seluruhnya dinyatakan diterima berdasarkan hasil pengujian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Critical Ratio (CR) masing-masing hipotesis yang berada di atas nilai minimum yang disyaratkan ($CR > 1,96$) dengan nilai C.R secara berurutan H1 sebesar 8.319, H2 sebesar 4.501, H3 sebesar 5.572, H4 sebesar 4.544, H5 sebesar 14.112, H6 sebesar 2.000, dan H7 sebesar 3.615.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R	P	Hasil
H ₁	<i>Brand image</i> → E-Satisfaction	8.319	***	Diterima
H ₂	<i>Brand image</i> → E-Loyalty	4.501	***	Diterima
H ₃	E-WOM → E-Satisfaction	5.572	***	Diterima
H ₄	E-WOM → E-Loyalty	4.544	***	Diterima
H ₅	E-ServQual → E-Satisfaction	14.112	***	Diterima
H ₆	E-ServQual → E-Loyalty	2.000	.045	Diterima
H ₇	E-Satisfaction → E-Loyalty	3.615	***	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pada hipotesis pertama (H₁) diperoleh nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 8.319, yang melebihi nilai ambang batas sebesar 1.96, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *e-satisfaction*. Artinya, semakin positif persepsi pengguna terhadap *Brand image* BYOND by BSI seperti kepercayaan terhadap layanan, reputasi, dan kesan profesional, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sejalan dengan temuan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *Brand image* yang kuat dan positif berpengaruh dalam meningkatkan *e-satisfaction* pengguna (Araújo et al., 2023; Dash et al., 2021; Tirtayasa et al., 2024). Ketiga temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini, bahwa persepsi positif terhadap *Brand image* BYOND by BSI turut mendorong terbentuknya *e-satisfaction* pada penggunaannya.

Hasil pengujian pada hipotesis dua (H₂) menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4.501, yang berada di atas batas minimum 1.96, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *e-loyalty*. Temuan ini selaras dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya pengaruh *Brand image* terhadap *e-loyalty*. Karaca & Baran (2023) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya *Brand image* yang positif menciptakan kesan yang melekat dalam benak konsumen, yang kemudian berkembang menjadi komitmen untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Selain itu, dalam penelitiannya Padilla et al (2021) dan Pratiwi et al (2021), juga menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Hasil pengujian pada hipotesis tiga (H₃) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5.571, yang jauh lebih tinggi dari batas kritis 1.96. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, mengindikasikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *e-satisfaction*. Pengaruh e-WOM terhadap *e-satisfaction* dalam penelitian ini didukung dari temuan sebelumnya. Aziz et al. (2024); Gelashvili et al. (2024); Hua et al. (2024), menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Hasil pengujian pada hipotesis empat (H₄) menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4.544, yang berada di atas ambang batas 1.96, sehingga hipotesis ini dapat dinyatakan diterima. Temuan ini menandakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong

loyalty pengguna terhadap layanan digital. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Penelitian oleh Hua *et al.* (2024); Tjahjaningsih *et al.* (2024), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM dan *e-loyalty* pengguna. Hal serupa disampaikan oleh Mohsin *et al.* (2023), yang menemukan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi pembentukan *e-loyalty* dalam konteks layanan digital.

Pada hipotesis kelima (H₅), dengan hasil nilai *Critical Ratio* (C.R) tercatat sebesar 14.112, menunjukkan angka yang sangat signifikan karena berada jauh di atas ambang batas 1.96. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang dirasakan, seperti sistem yang responsif, kemudahan navigasi, serta keamanan dalam bertransaksi, maka semakin tinggi pula tingkat *e-satisfaction* pengguna terhadap layanan. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari beberapa penelitian sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hansopaheluwakan (2021); Simbolon & Yanti (2021); Venkatakrishnan *et al.* (2023), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Hipotesis keenam (H₆) dengan hasil pengujian menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2.000, yang berada sedikit di atas nilai ambang batas 1.96, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hal ini menandakan bahwa *e-service quality* yang dirasakan pengguna turut mendorong *e-loyalty* mereka terhadap penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Easterina, (2024; Khan *et al.* (2023); Olaleye *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Hipotesis ketujuh dengan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3.615, yang berada di atas nilai ambang batas 1.96, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* pengguna yang terbentuk dari pengalaman positif saat menggunakan layanan digital BYOND by BSI turut membentuk kecenderungan pengguna untuk tetap loyal. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* (Ali Gill *et al.*, 2021; Easterina, 2024; Utomo & Hidayat, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *brand image*, e-WOM, dan *e-service quality* dalam membentuk *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* BYOND by BSI. Melalui pendekatan kuantitatif dengan 300 responden yang datanya dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, serta menggunakan *software* SPSS untuk analisis validitas dan realibilitas dan AMOS untuk analisis CFA atau pengujian kesesuaian model serta pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian seluruh hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, e-WOM, dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* maupun *e-loyalty* pengguna aplikasi BYOND by BSI. Selain itu, *e-satisfaction* juga terbukti berkontribusi langsung dan signifikan dalam meningkatkan *e-loyalty*, menggarisbawahi pentingnya menjaga kepuasan pengguna untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan digital.

Penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai peran *brand image*, e-WOM, dan *e-service quality* dalam membentuk *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, khususnya pada layanan perbankan digital. Temuan ini memperkuat teori sebelumnya dan menyesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen digital masa kini. Selain menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital, studi ini juga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan

menambahkan variabel baru, pendekatan metodologis berbeda, atau diterapkan pada sektor industri digital lainnya. Temuan penelitian ini memberikan arahan strategis bagi BYOND by BSI dalam membangun loyalitas pengguna melalui penguatan *brand image*, *e-service quality*, dan optimalisasi e-WOM. *Brand image* perlu diperkuat melalui kampanye konsisten, edukasi nilai syariah, serta visual branding yang profesional. Pengalaman pengguna juga perlu ditingkatkan, baik dari sisi kecepatan transaksi, kejelasan fitur, hingga sistem keamanan digital. Untuk memaksimalkan e-WOM, BYOND disarankan mendorong testimoni, referral, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi digital yang terintegrasi dengan program loyalitas dan komunikasi yang menonjolkan keunggulan kompetitif akan membantu membangun kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil serta ruang lingkup generalisasi temuan, seperti kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dalam distribusi kuesioner, cakupan wilayah responden yang belum merata di seluruh area DKI Jakarta, serta terbatasnya sampel pada pengguna aplikasi BYOND by BSI yang berdomisili di DKI Jakarta saja. Berdasarkan hal tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial populer dalam pengumpulan data agar menjangkau lebih banyak responden secara efisien, memperluas distribusi kuesioner ke seluruh wilayah DKI Jakarta secara seimbang, serta melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Okaily, M., Alalwan, A. A., Al-Fraihat, D., Alkhwaldi, A. F., Rehman, S. U., & Al-Okaily, A. (2024). Investigating antecedents of mobile payment systems' decision-making: a mediated model. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1–2), 45–66. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2021-0171>
- Al Doghan, M., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Ali Gill, A., Ali, M. H., Aslam, M., & Amjad, M. H. (2021). A Model to Analyze the Mobile e-banking Application Quality Factors impact on Consumers' e-Loyalty: Mediating Role of e-Satisfaction. *IRASD Journal of Management*, 3(2), 137–145. <https://doi.org/10.52131/jom.2021.0302.0033>
- Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Alhawamdeh, L. N., Alghazzawi, R., & Al-Okaily, M. (2022). Twenty Years of Mobile Banking Services Development and Sustainability: A Bibliometric Analysis Overview (2000–2020). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su141710630>
- Aninda Nurul Hasanah, & Olivia Barcelona Nasution. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and *Brand image* on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on

- Brand image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. Administrative Sciences, 13(5).* <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics, 3(2)*, 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Aziz, T. A. E. H., Ahmed, M. T. A. A., Ayad, N. I. A., & Amara, D. F. (2024). Impact of E-WOM on E-Loyalty with mediation role of E-Satisfaction: Evidence from the Egyptian SMEs. *Impact of E-WOM on E-Loyalty with Mediation Role of E-Satisfaction: Evidence from the Egyptian SMEs., 30(5)*, 4049–4059. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.2637>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal, 9(3)*, 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research, 122(October 2020)*, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Easterina, B. S. (2024). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Loyalty in Btn Mobile: in The Evidence of BTN Mobile Banking Users in Jabodetabek. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 3(8)*, 1659–1669. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i8.623>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy, 46(1)*. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Garcez, A., Franco, M., & Silva, R. (2023). The soft skills bases in digital academic entrepreneurship in relation to digital transformation. *Innovation and Management Review, 20(4)*, 393–408. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0135>
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., DeMatos, N., & de Brito Correia, M. (2024). Technological transformation: The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms. *Technological Forecasting and Social Change, 205(June)*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 794(1)*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of *Brand image* and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(1)*, 51–67. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Hua, X., Hasan, N. A. M., Costa, F. De, & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon, 10(15)*, 18.
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon, 10(15)*, e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to*

- E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model.* 25(1), 1–15. <http://arxiv.org/abs/2205.00055>
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In *UPT Unhas Press*.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Karaca, Ş., & Baran, Z. (2023). Examining the Effects of E-Service Quality and *Brand image* on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty for Online Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 80–92. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1330909>
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Luo, Z., & Paulino, A. G. (2023). Correlation of Customer Satisfaction and Loyalty: The Heritage Tourism Site of Dongguan Street in Yangzhou, Jiangsu Province, China. *Journal of Service Science and Management*, 16(03), 161–191. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.163011>
- M. Guliyev, S. (2023). the Impact of Brand Perception and *Brand image* on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems*, 6(1), 137–144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>
- Mohsin, M., Abid, M. A., Maqsood, N., & ... (2023). The Impact of Electronic Service Quality, Satisfaction and Word of Mouth on Customer Electronic Loyalty: Examining the Mediating Role of Electronic Trust. *Journal of ...*, 2, 42–54. <https://journals.smarcons.com/index.php/jpm/article/view/207%0Ahttps://journals.smarcons.com/index.php/jpm/article/download/207/313>
- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efundade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, 11, 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Addo-Yobo, A. A., & Otieku, J. (2021). Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth. *Journal of African Business*, 22(3), 339–360. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1753003>
- Padilla, J. A. A., Galindo-Becerra, T., & Del Río, M. C. (2021). Social networks and e-loyalty: A new means of sports training during covid-19 quarantines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2808–2823. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070154>
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and *Brand image* variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1364>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rahayu, I. R. S., & Sukmana, Y. (2022). Survei Populix: Masyarakat Indonesia Cenderung Gunakan Mobile Banking ketimbang E-wallet dan Digital Banking. *Kompas.Com*.

- <https://money.kompas.com/read/2022/07/07/110000626/survei-populix--masyarakat-indonesia-cenderung-gunakan-mobile-banking#:~:text=Dari 64 persen responden yang memiliki layanan perbankan,e-wallet%2C dan 33 persen memiliki aplikasi digital banking.>
- Ramli, R. R., & Setiawan, S. R. D. (2025). BSI Bidik 10 Juta Pengguna BYOND pada 2025. *Money.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2025/01/01/164500426/bsi-bidik-10-juta-pengguna-byond-pada-2025#:~:text=Direktur Utama BSI Hery Gunardi mengatakan%2C pada tahun,Transfer BI Fast di Aplikasi BYOND by BSI>
- Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Simbolon, F. P., & Yanti, L. (2021). Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality and E-Satisfaction for Generation Z Students? *The Winners*, 22(1), 15–23. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6970>
- Singh, R. P. (2024). *The Impact of E-Banking Service Quality on E-Banking Satisfaction and E-Banking Loyalty*. 16(1), 150–167.
- Suárez-Pérez, J. C., & Vayas-Ortega, G. (2023). Digital Marketing in the Tourism Sector of the City of Ambato. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 345). https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_26
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Teruel, M., Coad, A., Domnick, C., Flachenecker, F., Harasztosi, P., Janiri, M. L., & Pal, R. (2022). The birth of new HGEs: internationalization through new digital technologies. In *Journal of Technology Transfer* (Vol. 47, Issue 3). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09861-6>
- Thi Hoai Nhung, D., & Ngan, N. T. (2022). Impacts of E-service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Lazada. *Vnu Journal of Economics and Business*, 2(2), 120–129. <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i2.4676>
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand image and E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
- Tjahjaningsih, E., Isnowati, S., Takwarina Cahyani, A., & Farhana Zakaria, S. (2024). the Role of E-Trust in Mediating the Influence of Online Shopping Experience and E-Wom on Loyalty in Semarang City, Indonesia. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(1), 80–98.
- Utomo, T. Y., & Hidayat, A. M. (2023). the Intervening Role of E-Satisfaction in Relationships Between E-Service Quality and E-Loyalty: Case of Bni Mobile Banking in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 671–687. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.09>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Villar, B. G.-, Alcaide-Pulido, P., & Carbonero-Ruz, M. (2022). Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor? *Education Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/educsci12010019>
- Wilson, N. (2021). The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer

- Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 124–130. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.019>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>