

ANALISIS PERAN *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN *E-SERVICE QUALITY* DALAM MEMBANGUN *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA *MOBILE BANKING*

HENY ANDRIA

1710621083



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ANALYSIS OF THE ROLE OF BRAND IMAGE, E-WOM, AND E-SERVICE QUALITY IN BUILDING E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY AMONG MOBILE BANKING USERS

HENY ANDRIA

1710621083



Intelligentia - Dignitas

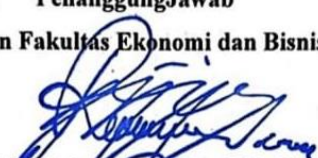
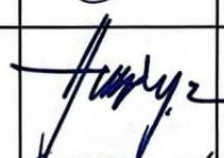
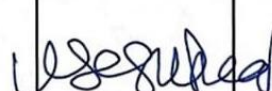
*This thesis is submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor's degree of Digital Business at the Faculty of Economics and Business
State University of Jakarta*

**STUDY PROGRAM S1 DIGITAL BUSINESS
FACULTY OF ECONOMICS DAN BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua Penguji)		21/07/2025
2	Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M. NIP. 195801101983031002 (Penguji 1)		21/07/2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A,CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		21/07/2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		21/07/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		21/07/2025
Nama : Heny Andria No. Registrasi : 1710621083 Program Studi : Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya dan bukan hasil dari praktik plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, yang saya ambil dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Pendapat atau hasil penelitian yang dikemukakan oleh pihak lain dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran di masa mendatang, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Juli 2025



Henry Andria

NIM 1710621083

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Heny Andria
NIM : 1710621083
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Alamat Email : handria2112@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Penulis

(Heny Andria)

ABSTRAK

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

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. Studi ini dilakukan guna mengevaluasi peran *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. Studi ini mengindikasikan *brand image*, *e-WOM*, serta *e-service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Selain itu, *e-satisfaction* turut menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan *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*.

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

ABSTRACT

HENY ANDRIA : *Analysis of The Role of Brand Image, E-WOM, and E-Service Quality In Building E-Satisfaction and E-Loyalty Among Mobile Banking Users*

The digital transformation in the banking sector has driven the adoption of mobile banking services, such as BYOND by BSI, to enhance customer experience and engagement. However, building user loyalty in the digital space remains a challenge, particularly in maintaining sustainable satisfaction. This research aims to assess how brand image, electronic word-of-mouth (e-WOM), and the quality of digital services influence user satisfaction and loyalty among users of BYOND by BSI. A quantitative approach was employed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS, involving a sample of 300 respondents in the DKI Jakarta area. The findings of this study suggest that brand image, e-WOM, and e-service quality have a direct, positive, and significant impact on both e-satisfaction and e-loyalty. Moreover, e-satisfaction also plays a significant and positive role in enhancing e-loyalty. These findings highlight the importance of building a strong brand perception, maintaining high-quality digital services, and encouraging positive user interaction in order to foster sustainable satisfaction and loyalty toward mobile banking applications.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *"Analisis Peran Brand Image, E-WOM, dan E-Service Quality dalam Membangun E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Mobile Banking"* dengan lancar dan sesuai harapan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya studi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah kesempatan dan fasilitas untuk menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital dan selaku Ketua Penguji Skripsi yang dengan tulus memberikan kontribusi waktu, upaya, dan pikiran melalui bimbingan, dorongan, serta bantuan yang luar biasa diberikan selama masa studi..
3. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Satu Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pendampingan, saran konstruktif, dan arahan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Dua Skripsi yang dengan tulus memberikan kontribusi waktu, upaya, dan pikiran dalam memberikan pendampingan, saran konstruktif, dan arahan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Prof. Henry Eryanto, M.M. dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP selaku Dosen Penguji Satu dan Dua Skripsi yang telah turut memberikan saran dan pengarahan yang penting dalam proses perbaikan skripsi ini agar menjadi lebih baik.
6. Keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan melalui cinta, doa, moral, dan materil yang tiada henti dalam proses skripsi ini. Terkhusus mama dan papa, *love u more than ever.. miss u.*
7. Riza, Alissa, Hana, Ros, Estu, dan Ana selaku teman seperjuangan yang telah menemani, berkolaborasi, dan tumbuh bersama dari masa-masa maba hingga berjuang bersama sampai pada titik ini.
8. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan dalam bentuk apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Terakhir, kepada diri penulis sendiri yang sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah, selalu berusaha memberikan yang terbaik, menyelesaikan apa yang sudah dimulai, dan mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terima kasih juga karena sudah tumbuh dan berkembang menjadi wanita baik yang hebat, kuat, dan mampu berdiri di kakimu sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Brand Image	16

2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3 <i>Electronic Service Quality</i>	21
2.1.4 <i>E- Satisfaction</i>	23
2.1.5 <i>E- Loyalty</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis Penelitian	34
2.3.1 Model Penelitian.....	35
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.1.1 Waktu Penelitian	40
3.1.2 Tempat Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Pengembangan Instrumen	44
3.3.1 Definisi Konseptual	44
3.3.2 Definisi Operasional	45
3.3.3 Skala Pengukuran	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52

3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.5.2 Uji Validitas	53
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	54
3.5.4 Uji Kesesuaian Model	54
3.5.5 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi.....	59
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	59
4.1.2 Deskripsi Profil Data	64
4.2 Hasil	75
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.2.2 Uji Hipotesis	93
4.3 Pembahasan.....	94
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i>	94
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Electronic Loyalty</i>	96
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i> ..	97
4.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Electronic Loyalty</i>	99
4.3.5 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i>	100
4.3.6 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Loyalty</i>	101

4.3.7 Pengaruh <i>Electronic Satisfaction</i> terhadap <i>Electronic Loyalty</i>	102
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi.....	106
5.2.1 Implikasi Teoritis	107
5.2.2 Implikasi Praktis	108
5.3 Keterbatasan Penelitian	110
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	124
RIWAYAT HIDUP PENULIS	192



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024	2
Gambar 1. 2 Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024.....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 4. 1 Model First Order Construct Brand Image	81
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct Electronic Word Of Mouth</i>	82
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct E-Service Quality</i>	83
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct Electronic Satisfaction</i>	85
Gambar 4. 5 Model <i>First Order Construct Electronic Loyalty</i>	86
Gambar 4. 6 <i>Full Model SEM</i>	88
Gambar 4. 7 Fit Model SEM.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 10 Bank Syariah di Indonesia dari Segi Aset	5
Tabel 1. 2 Perbedaan BYOND by BSI dan BSI Mobile	7
Tabel 1. 3 Ulasan Pengguna BYOND by BSI	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. 2 Variabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	45
Tabel 3. 2 Nilai Skala Likert	51
Tabel 3. 3 <i>Goodnes of Fit Indices</i>	57
Tabel 4. 1 Pertanyaan Penyaring Kuesioner	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	60
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	67
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	69
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	71
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i>	73
Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Fit Brand Image</i>	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Fit Electronic Word of Mouth</i>	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Fit Electronic Service Quality</i>	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Fit Electronic Satisfaction</i>	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Fit Electronic Loyalty</i>	87

Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Fit Full Model</i>	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Fit Model</i>	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	124
Lampiran 2 Tabulasi Data	132
Lampiran 3 Hasil <i>Explanatory Factor Analysis</i> (EFA).....	162
Lampiran 4 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	165
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha).....	168
Lampiran 6 Hasil Uji KMO and Bartlett's	169
Lampiran 7 Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	170
Lampiran 8 Hasil Turnitin	177
Lampiran 9 Ulasan Pengguna BYOND by BSI.....	190
Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Secara Daring.....	191

