

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran tentang implikasi hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar secara *online* melalui *google form*, jumlah responden yang sesuai kriteria penelitian adalah sebanyak 138 responden dengan jumlah laki-laki 72 orang dan perempuan 66 orang dan mayoritas berumur 17-25 tahun. Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dengan pendapatan atau uang saku bulanan sebesar 1 – 3 juta per bulan dan berpendidikan terakhir SMA/SMK. Pada penelitian ini, sebagian besar responden menjawab bahwa mereka merupakan nasabah aktif Bank Rakyat Indonesia (BRI) selama 2 tahun terakhir, memiliki aplikasi *mobile banking* BRI minimal 6 bulan terakhir dan cukup aktif menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI baik dalam hal transfer, cek saldo maupun *top-up e-wallet*.

2. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif untuk variabel pada penelitian ini yaitu *e-service quality*, *e-service innovation*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai total *mean* dengan kategori “tinggi” dan “sangat tinggi”. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden

memiliki pandangan dan perspektif yang positif terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

E-service quality memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan apabila *e-service quality* pada *mobile banking* BRI meningkat, maka kepuasan konsumen terhadap *mobile banking* BRI juga akan meningkat.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

E-service quality memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan apabila *e-service quality* pada *mobile banking* BRI, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

5. Pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen

E-service innovation memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan apabila *e-service innovation* meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

6. Pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen

E-service innovation memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan apabila *e-service innovation* meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki **pengaruh yang positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan apabila kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

8. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi komplementer dan mampu **memediasi pengaruh** antara *e-service quality* terhadap

loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen yang dirasakan terbukti dapat memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen.

9. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *E-Service Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi komplementer dan mampu **memediasi pengaruh** antara *e-service innovation* terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen yang dirasakan terbukti dapat memediasi pengaruh dari *e-service innovation* terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 4.11, diketahui bahwa koefisien *beta* tertinggi berada pada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Artinya *e-service quality* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Hal ini menggambarkan bahwa dengan terciptanya *e-service quality* yang baik dan positif dari *mobile banking* BRI, maka tentunya dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu, BRI perlu memastikan sistem dapat diandalkan, *interface design* yang intuitif, mudah digunakan dan responsif, serta fitur-fitur inovatif sehingga dapat menciptakan rasa kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan bagi konsumen. BRI juga perlu mengidentifikasi aspek-aspek *e-service quality* yang perlu ditingkatkan seperti memastikan sistem pada *mobile banking* berjalan dengan lancar dan dapat diakses dengan minim gangguan. Dengan begitu akan menambah respon positif dari konsumen atas *e-service quality* sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap *mobile banking* BRI.

2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 4.12, diketahui bahwa koefisien *beta* tertinggi berada pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya fokus dan upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperoleh loyalitas mereka. BRI dapat memperkuat keamanan dan privasi data pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen. BRI juga perlu menyediakan informasi yang lengkap dan transparan mengenai produk, layanan, dan proses perbankan, sehingga konsumen merasa terinformasi dengan baik dan dapat membuat keputusan yang tepat. Terakhir, BRI perlu memprioritaskan layanan yang responsif, ramah dan efisien agar konsumen merasa didengar dan ditangani dengan baik dalam setiap transaksi baik transaksi langsung maupun transaksi *online*.
3. Berdasarkan hasil analisis mediasi pada Tabel 4.13, diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen. BRI dapat meningkatkan *e-service quality* pada *mobile banking* BRI dan perlu memastikan bahwa seluruh proses pelayanan elektronik dirancang dan dijalankan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen menciptakan pengalaman positif yang membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Meningkatnya kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan.
4. Berdasarkan hasil analisis mediasi pada Tabel 4.14, diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *e-service innovation* terhadap loyalitas konsumen. BRI perlu memberikan perhatian khusus pada inovasi pelayanan elektronik (*e-service innovation*) seperti terus meningkatkan dan mengupdate fitur dan layanan elektronik dengan mengadopsi teknologi terbaru karena

perusahaan yang mengimplementasikan *e-service innovation* dengan efektif dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menciptakan peluang yang lebih besar untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yaitu

1. Penelitian ini tidak mengolah atau menguji dimensi variabel *e-service quality* satu per satu terhadap variabel dependen tetapi peneliti menggabungkan 5 dimensi variabel *e-service quality* ke dalam satu variabel *e-service quality* dimana kelima dimensi tersebut ialah *interface design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization*.
2. Responden pada penelitian ini memiliki karakteristik homogen dalam rentang usia tertentu sehingga responden pada penelitian ini dianggap tidak mampu mewakili populasi secara keseluruhan.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Penelitian ini tentu memiliki kelemahan dan keterbatasan yang yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar dapat diperbaiki dan ditingkatkan pada penelitian selanjutnya yaitu

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian untuk menguji masing - masing dimensi variabel *e-service quality (interface design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization)* terhadap variabel dependen sehingga bisa mengetahui pengaruh masing-masing dimensi terhadap variabel dependen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengambilan sampel yang lebih bervariasi dalam hal rentang usia guna meningkatkan representativitas responden terhadap populasi secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). *10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. GoodStats; GoodStats. <https://goodstats.id/article/10-bank-digital-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-HINLw>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Baistama, R. P., & Martini, E. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek*.
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- BRImo. (2023). *Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati*. Bri.co.id. <https://bri.co.id/brimo/>
- Burhan, M. R. & Ali, M. (2020). *Analisis Service Innovation Pada Hotel Santika Mataram*. 9(3), 220-229. <http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v9i3.557>
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Curatman, A. (2016). *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*. 3.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Darroch, J., dan McNaughton, R. (2002). *Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation*. Journal of Intellectual Capital. (Vol. 3 : 210 – 222)

- Dharma, K. K. (2011). *Metodologi Penelitian Keperawatan : Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Penelitian*. Jakarta. Trans InfoMedia
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Hapsari, R., Celemes, M., & Dean, D. (2016). *The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395
- Harmon, R. R. (2012). *Redefining Market Opportunities through Technology-Oriented Service Innovation*. Portland State University.
- Hurley, R. F & Hult, G. T. M. (1998). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination*. *Journal of Marketing*, July.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, & Hairul Anwar. (2022). *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ismiyanto. (2003). *Metode Penelitian*. Semarang: FBS UNNES Jamaluddin.

- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Komariah, A. & Satori, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kusdiby, L., & Februadi, A. (2019). *The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 662(2), 022036. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Transaksi Belanja Pakai Uang Elektronik Tembus Rp300 Triliun pada 2021*. Katadata.co.id; databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/transaksi-belanja-pakai-uang-elektronik-tembus-rp300-triliun-pada-2021>
- Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005). *Customer Perceptions of E-Service Quality in On-Line Shopping*, *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 33(2), 161-176.
- Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). *Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An empirical analysis*. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- O'brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010). *Introduction to Information System*. Mc Graw-Hill Irwin comp
- Populix. (2022). *Populix | Platform Analisis Riset Pasar Dan Survei Online Berbayar*. https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/?utm_source=press+release&utm_medium=artikel&utm_campaign=PR+july
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). *The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of*

Thailand. Polish Journal of Management Studies. 15(2), 183–193.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>

Putra, D. (2022). *Kaya Fitur & Inovasi, Volume Transaksi BRImo Naik 175,2%*
CNBC Indonesia; cnbcindonesia.com.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220515122426-17-339215/kaya-fitur-inovasi-volume-transaksi-brimo-naik-1752>

Ramli, K. (2011). *Skala pengukuran dan instrumen penelitian*.
<http://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumenpenelitian/>. Diakses pada 20 April 2023

Rantianti, V. N. P., & Halim, R. E. (2020). *The Influence of Service Innovation and Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty in Banking Industry*.
Clinical Medicine, 07(01)

Regata & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1430.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p10>

Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Satibi. (2017). *Manajemen Obat di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sunyoto, D. (2016). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Edisi Ketiga. Media Pressindo. Yogyakarta.

- Supranto, J., (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. 2nd ed. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. 5th ed. Yogyakarta: Andi.
- Turner, D. P. (2020). *Sampling Methods in Research Design*. Headache, 60(1), 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). *E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within ShopeePay In Indonesia*. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23–46. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1929>
- Widowati, H. (2019). *Transaksi Digital Menggeser Peran Kantor Cabang dan ATM Bank*. [Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id); [databoks](https://databoks.katadata.co.id). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/08/transaksi-digital-menggeser-peran-kantor-cabang-dan-atm-bank>
- Yamin, F. M. dan Ramayah, T., (2011). *The Impact of User Knowledge on Web Search Satisfaction*. *American Journal of Economics and Business Administration*, III (1), pp. 139-145.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Filter Halaman 1

1. Apakah anda merupakan nasabah aktif Bank Rakyat Indonesia (BRI) selama 2 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Filter Halaman 2

1. Apakah anda memiliki aplikasi Mobile Banking BRI minimal 6 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Filter Halaman 3

1. Apakah anda cukup aktif dalam menggunakan Mobile Banking BRI (transfer, *top-up e-wallet*, cek saldo, dll)?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Responden
 - a. 17 - 25 tahun
 - b. 26 - 32 tahun
 - c. 33 - 45 tahun
 - d. > 45 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Karyawan Swasta
 - c. PNS
 - d. Wirausaha
 - e. Lain-lain

4. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA/SMK
 - b. Akademisi/D1/D2/D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
5. Pendapatan / Uang Saku Bulanan
 - a. < 1 juta
 - b. 1 - 3 juta
 - c. 3 - 5 juta
 - d. > 5 juta

Pertanyaan Penelitian

Sangat Tidak Setuju → Sangat Setuju						
No	<i>E-Service Quality</i>	STS	TS	N	S	STS
1	Tampilan visual pada aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> sangat menarik					
2	Tampilan aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> terlihat rapi dan terorganisir dengan baik					
3	Aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah					
4	Aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> menyelesaikan transaksi tepat waktu					
5	Aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> menunjukkan minat yang tulus dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pengguna					
6	Transaksi pada aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> bebas dari error atau kesalahan					
7	Aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> memiliki tingkat keamanan yang memadai					
8	Aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> memberikan pelayanan yang cepat					
9	Aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> selalu membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah					
10	Aplikasi <i>BRI Mobile Banking</i> selalu menanggapi permintaan pengguna					

11	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya					
12	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan mereka					
13	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> menyediakan email yang ditargetkan secara khusus untuk pengguna tertentu					
14	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> memberikan rekomendasi transaksi atau produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna					
15	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> menyediakan halaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna					
E-Service Innovation						
1	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> menggunakan media interaktif yang modern					
2	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> menyediakan layanan <i>call center</i> yang cepat					
3	Aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> menyediakan layanan <i>call center</i> yang mudah diakses					
Kepuasan Konsumen						
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh BRI <i>Mobile Banking</i>					
2	Layanan yang ditawarkan BRI <i>Mobile Banking</i> melebihi ekspektasi saya					
3	Layanan yang ditawarkan BRI <i>Mobile Banking</i> sesuai dengan standar layanan yang saya harapkan					
Loyalitas Konsumen						
1	Saya melakukan sebagian besar transaksi menggunakan BRI <i>Mobile Banking</i>					
2	Saya akan merekomendasi aplikasi BRI <i>Mobile Banking</i> kepada teman, kerabat dan orang disekitar saya					
3	Saya akan melakukan transaksi menggunakan BRI <i>Mobile Banking</i> pada kesempatan berikutnya					

Lampiran 2 Kuesioner Daring Melalui *Google Form*

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Halo!

Perkenalkan saya Wulandari, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi saya dengan judul "**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)**". Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner dibawah ini dengan jujur dan objektif. Semua data yang didapatkan akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Oleh karena itu, kesediaan Saudara/i sangat berarti bagi penelitian yang sedang saya jalankan.

Terimakasih atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda merupakan nasabah aktif *
Bank Rakyat Indonesia (BRI) selama 2 tahun terakhir?

Ya
 Tidak

[Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Service Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Apakah anda memiliki aplikasi *Mobile Banking* BRI minimal 6 bulan terakhir? *

Ya
 Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Pertanyaan Filter

Apakah anda cukup aktif dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI (transfer, *top-up e-wallet*, cek saldo, dll)? *

Ya
 Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

E-Service Quality

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan opini responden.

Jawaban responden akan dikategorikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

Tampilan visual pada aplikasi BRI Mobile Banking sangat menarik *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Tampilan aplikasi BRI Mobile Banking terlihat rapi dan terorganisir dengan baik *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking menunjukkan minat yang tulus dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pengguna *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Transaksi pada aplikasi BRI Mobile Banking bebas dari error atau kesalahan *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking memiliki tingkat keamanan yang memadai *

Sangat Tidak Setuju

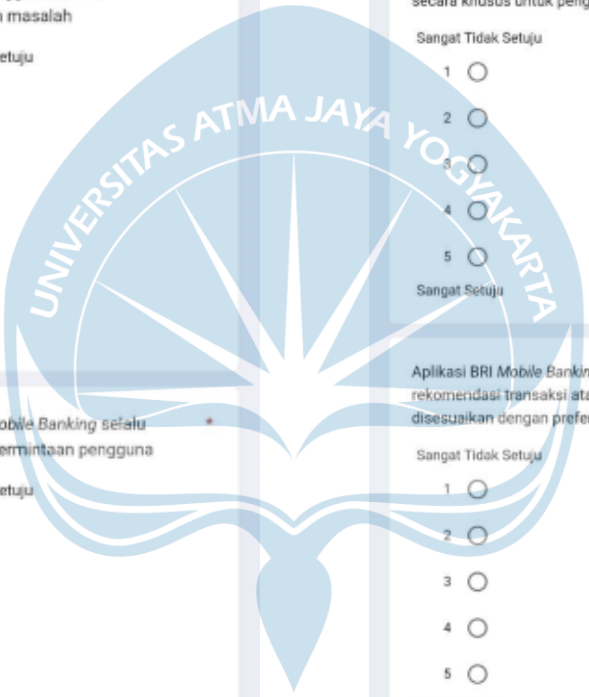
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir



Aplikasi BRI Mobile Banking memberikan * pelayanan yang cepat

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking membangun * kepercayaan pengguna terhadap layanan mereka

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking selalu * membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking menyediakan * email yang ditargetkan secara khusus untuk pengguna tertentu

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking memberikan * rekomendasi transaksi atau produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking dapat * dipercaya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI Mobile Banking menyediakan * halaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

E-Service Innovation

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan opini responden.

Jawaban responden akan dikategorikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

Aplikasi BRI *Mobile Banking* menggunakan media interaktif yang modern *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI *Mobile Banking* menyediakan layanan *call center* yang cepat *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Aplikasi BRI *Mobile Banking* menyediakan layanan *call center* yang mudah diakses *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Kepuasan Konsumen

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan opini responden.

Jawaban responden akan dikategorikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

Saya merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh BRI *Mobile Banking* *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Layanan yang ditawarkan BRI *Mobile Banking* melebihi ekspektasi saya *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Layanan yang ditawarkan BRI *Mobile Banking* sesuai dengan standar layanan yang saya harapkan *

Sangat Tidak Setuju

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Loyalitas Konsumen

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan opini responden.

Jawaban responden akan dikategorikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 3 = N (Netral)
- 4 = S (Setuju)
- 5 = SS (Sangat Setuju)

Saya melakukan sebagian besar transaksi menggunakan BRI *Mobile Banking* *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya akan merekomendasi aplikasi BRI *Mobile Banking* kepada teman, kerabat dan orang disekitar saya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya akan melakukan transaksi menggunakan BRI *Mobile Banking* pada kesempatan berikutnya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kembali

Kirim

Kosongkan
formulir

Lampiran 3 Kuesioner Asli

<i>E-Service Quality</i>		
Dimensi	Pernyataan	Sumber
Interface Design (ID)	Interface is visually appealing	Puriwat & Tripopsakul (2017)
	Has a well-organized appearance	
	Quick and easy to complete a transaction	
Reliability (RE)	Delivers on its undertaking to do certain things by a certain time	
	Shows a sincere interest in solving customer problems	
	Mobile banking transactions are error-free	
	Mobile banking has adequate security	
Responsiveness (RS)	I think the mobile banking application gives prompt service	
	Always willing to help customers	
	Never too busy to respond to customer requests	
Trust (TR)	I believe the mobile banking is trustworthy	
	Instills confidence in customers	
Personalization (PR)	Provides the targeting e-mail to customers	
	Provides the recommendation of books by customers' preferences	
	Provides customers free personal homepage	

<i>E-Service Innovation</i>	
Pernyataan	Sumber
ShopeePay service uses modern interaction media	Valencia & Layman (2021)
ShopeePay service offers fast call center support within the app	
ShopeePay service offers easy in-app call center support	

Kepuasan Konsumen	
Pernyataan	Sumber
I am generally satisfied by the services offered	Puriwat & Tripopsakul (2017)
Services offered are better than I expected	
Services are close to my ideal customer services	

Loyalitas Konsumen	
Pernyataan	Sumber
I do most of my transactions at this M-banking	Puriwat & Tripopsakul (2017)
I recommend this M-banking to friends, neighbors, and relatives	
I will do my transaction at this M-banking the very next time	



Lampiran 4 Data dan Jawaban Responden

No	Apakah anda merupakan nasabah aktif Bank Rakyat Indonesia (BRI) selama 2 tahun terakhir?	Apakah anda memiliki aplikasi Mobile Banking BRI minimal 6 bulan terakhir?	Apakah anda cukup aktif dalam menggunakan Mobile Banking BRI (transfer, top-up e-wallet, cek saldo, dll)?	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan / Uang Saku
1	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
2	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
3	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	< 1 juta
4	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	1 - 3 juta
5	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
6	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
7	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha	S1	3 - 5 juta
8	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Lain-lain	Akademisi/D1/D2/D3	3 - 5 juta
9	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	3 - 5 juta

10	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	3 - 5 juta
11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
12	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	3 - 5 juta
13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
14	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Lain-lain	SMA/SMK	> 5 juta
15	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
16	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	S1	> 5 juta
17	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	> 5 juta
18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
19	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
20	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
21	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	> 5 juta
23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
24	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Akademisi/D1/D2/D3	1 - 3 juta
25	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
26	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Lain-lain	Akademisi/D1/D2/D3	3 - 5 juta

27	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha	Akademisi/D 1/D2/D3	3 - 5 juta
28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	33 - 45 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
31	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Akademisi/D 1/D2/D3	< 1 juta
32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
34	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
36	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	3 - 5 juta
38	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	< 1 juta
39	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	< 1 juta
40	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
41	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	< 1 juta
42	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
43	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta

45	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	3 - 5 juta
48	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
49	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	3 - 5 juta
54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
55	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	> 5 juta
57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	3 - 5 juta
58	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wirausaha	S2	> 5 juta
60	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
61	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
62	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	3 - 5 juta

63	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	> 5 juta
64	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	> 5 juta
65	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	> 5 juta
66	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
67	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Lain-lain	SMA/SMK	1 - 3 juta
68	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	> 5 juta
69	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	S1	> 5 juta
70	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
71	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
72	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
73	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	< 1 juta
74	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
75	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	1 - 3 juta
76	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Lain-lain	SMA/SMK	1 - 3 juta
77	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
78	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	PNS	Akademisi/D 1/D2/D3	> 5 juta
79	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
80	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta

81	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	3 - 5 juta
82	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
83	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Akademisi/D 1/D2/D3	3 - 5 juta
84	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
85	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
86	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	> 5 juta
87	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
88	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Akademisi/D 1/D2/D3	> 5 juta
89	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
90	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
91	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
92	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
93	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Lain-lain	SMA/SMK	1 - 3 juta
94	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	3 - 5 juta
95	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	> 5 juta
96	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
97	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
98	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Lain-lain	S1	< 1 juta

99	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	> 5 juta
100	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
101	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
102	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	1 - 3 juta
103	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
104	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	1 - 3 juta
105	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	S1	> 5 juta
106	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
107	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
108	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
109	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
110	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Lain-lain	SMA/SMK	1 - 3 juta
111	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
112	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
113	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
114	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
115	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Lain-lain	S1	3 - 5 juta
116	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	33 - 45 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta

117	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
118	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	33 - 45 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
119	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
120	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Wirausaha	SMA/SMK	> 5 juta
121	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
122	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
123	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Lain-lain	S1	3 - 5 juta
124	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
125	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha	S1	3 - 5 juta
126	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
127	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	S1	1 - 3 juta
128	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta
129	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Karyawan Swasta	SMA/SMK	3 - 5 juta
130	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
131	Ya	Ya	Ya	Perempuan	33 - 45 tahun	Lain-lain	S1	> 5 juta
132	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta
133	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	33 - 45 tahun	Lain-lain	S1	> 5 juta
134	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Karyawan Swasta	S1	3 - 5 juta

135	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	33 - 45 tahun	Wirausaha	S1	> 5 juta
136	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 - 32 tahun	Wirausaha	S1	3 - 5 juta
137	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	1 - 3 juta
138	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	SMA/SMK	< 1 juta

<i>E-Service Quality</i>															
E-SQ.1	E-SQ.2	E-SQ.3	E-SQ.4	E-SQ.5	E-SQ.6	E-SQ.7	E-SQ.8	E-SQ.9	E-SQ.10	E-SQ.11	E-SQ.12	E-SQ.13	E-SQ.14	E-SQ.15	Total E-SQ
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	72
4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	64
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	70
3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	62
4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	66
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	51
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
1	2	2	2	1	1	2	3	4	4	3	5	2	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	72
3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	58
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	62
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	64
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	66
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	67
4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	67
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	65
4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	61
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	68
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	67
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	67
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	67

4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	68
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	68
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	66
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	54
4	4	4	4	3	3	5	4	3	2	4	3	3	3	3	52
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	69
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	66
4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4	2	2	3	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55

4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	69
4	4	5	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	51
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	70
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64
4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	53
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	3	62
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	58
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	59
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	53
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	2	4	1	1	4	2	2	2	2	4	4	2	42
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5	67

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	58
1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	52
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	67
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	61
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	59
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	64
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	55
4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	60
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	52
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	61

4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	65
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	68
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	69
4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	62
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	71
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

E-Service Innovation				Kepuasan Konsumen				Loyalitas Konsumen			
ESI.1	ESI.2	ESI.3	Total ESI	KK.1	KK.2	KK.3	Total KK	LK.1	LK.2	LK.3	Total LK
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	4	12	5	4	2	11	3	4	4	11
3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	4	13
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13

4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
2	3	3	8	2	3	2	7	1	3	1	5
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
5	3	3	11	4	4	5	13	3	4	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	3	10	5	5	5	15	1	5	5	11
5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	5	4	5	14	3	4	3	10
3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	4	13
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11
4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	5	13
5	3	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10
4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14
4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	13
4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	4	12	3	4	4	11	5	5	3	13
3	4	3	10	5	4	5	14	4	5	5	14
4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
4	5	5	14	4	5	3	12	5	4	3	12
4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	3	4	4	11	2	3	4	9
3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	4	11	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	14	4	3	4	11	3	4	4	11

3	5	5	13	4	1	3	8	1	2	3	6
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14
3	2	3	8	3	3	3	9	4	3	4	11
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
4	3	3	10	3	2	3	8	2	3	4	9
4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	5	13

4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
4	5	5	14	4	4	3	11	3	4	5	12
4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	3	3	10	4	2	4	10	1	2	4	7
4	3	4	11	5	3	5	13	5	5	5	15
5	4	3	12	4	3	3	10	5	3	5	13
5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	5	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
3	4	5	12	3	4	4	11	3	3	4	10
3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14
5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
4	3	3	10	4	3	4	11	5	4	4	13
5	3	3	11	4	4	4	12	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13
4	5	3	12	4	5	4	13	5	4	4	13

4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10
4	3	3	10	4	4	5	13	4	3	4	11
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	5	13	4	5	4	13
3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13
5	3	3	11	5	4	4	13	3	4	4	11
5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	5	5	5	15	3	4	3	10
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	13
3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
3	2	2	7	3	3	3	9	1	3	1	5
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12

Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

UJI VALIDITAS

1. E-Service Quality

Correlations																	
		ESQ.1	ESQ.2	ESQ.3	ESQ.4	ESQ.5	ESQ.6	ESQ.7	ESQ.8	ESQ.9	ESQ.10	ESQ.11	ESQ.12	ESQ.13	ESQ.14	ESQ.15	ESQ
ESQ.1	Pearson Correlation	1	.895**	.749**	.749**	.861**	.773**	.619**	.583**	.576**	0,352	0,280	0,330	.686**	0,317	.511**	.902**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,056	0,133	0,075	0,000	0,087	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.2	Pearson Correlation	.895**	1	.671**	.729**	.802**	.656**	.429*	.621**	.572**	.370*	0,330	0,305	.649**	0,206	.468**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,018	0,000	0,001	0,044	0,075	0,102	0,000	0,275	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.3	Pearson Correlation	.749**	.671**	1	.742**	.780**	.550**	.552**	.546**	0,259	0,188	0,300	0,112	.433*	0,345	.369*	.741**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,002	0,002	0,167	0,319	0,107	0,554	0,017	0,062	0,045	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.4	Pearson Correlation	.749**	.729**	.742**	1	.780**	.742**	.552**	.409*	0,259	0,264	.375*	0,187	.606**	0,268	.369*	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,025	0,167	0,159	0,041	0,322	0,000	0,151	0,045	0,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.5	Pearson Correlation	.861**	.802**	.780**	.780**	1	.720**	.569**	.487**	.440*	0,251	.439*	0,302	.518**	.437*	.466**	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,006	0,015	0,181	0,015	0,105	0,003	0,016	0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.6	Pearson Correlation	.773**	.656**	.550**	.742**	.720**	1	.696**	.540**	.469**	.438*	.538**	0,250	.678**	.408*	.523**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,002	0,009	0,016	0,002	0,183	0,000	0,025	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.7	Pearson Correlation	.619**	.429*	.552**	.552**	.569**	.696**	1	.455*	.369*	.464**	.475**	0,320	.405*	.367*	0,310	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,018	0,002	0,002	0,001	0,000		0,012	0,045	0,010	0,008	0,084	0,027	0,046	0,095	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.8	Pearson Correlation	.583**	.621**	.546**	.409*	.487**	.540**	.455*	1	.487**	0,329	.418*	.475**	.496**	0,249	.469**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,002	0,025	0,006	0,002	0,012		0,006	0,076	0,022	0,008	0,005	0,185	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ESQ.9	Pearson Correlation	.576**	.572**	0,259	0,259	.440*	.469**	.369*	.487**	1	.571**	.435*	.401*	0,360	0,239	.539**	.639**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,167	0,167	0,015	0,009	0,045	0,006		0,001	0,016	0,028	0,051	0,203	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.10	Pearson Correlation	0,352	.370*	0,188	0,264	0,251	.438*	.464**	0,329	.571**	1	0,327	0,131	0,294	.487**	.541**	.546**
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,044	0,319	0,159	0,181	0,016	0,010	0,076	0,001		0,078	0,490	0,114	0,006	0,002	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.11	Pearson Correlation	0,280	0,330	0,300	.375*	.439*	.538**	.475**	.418*	.435*	0,327	1	0,087	0,318	0,077	0,219	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,133	0,075	0,107	0,041	0,015	0,002	0,008	0,022	0,016	0,078		0,647	0,087	0,685	0,246	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.12	Pearson Correlation	0,330	0,305	0,112	0,187	0,302	0,250	0,320	.475**	.401*	0,131	0,087	1	0,302	0,134	0,351	.430*
	Sig. (2-tailed)	0,075	0,102	0,554	0,322	0,105	0,183	0,084	0,008	0,028	0,490	0,647		0,105	0,482	0,057	0,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.13	Pearson Correlation	.686**	.649**	.433*	.606**	.518**	.678**	.405*	.496**	0,360	0,294	0,318	0,302	1	0,236	.475**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,017	0,000	0,003	0,000	0,027	0,005	0,051	0,114	0,087	0,105		0,210	0,008	0,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.14	Pearson Correlation	0,317	0,206	0,345	0,268	.437*	.408*	.367*	0,249	0,239	.487**	0,077	0,134	0,236	1	.535**	.491**
	Sig. (2-tailed)	0,087	0,275	0,062	0,151	0,016	0,025	0,046	0,185	0,203	0,006	0,685	0,482	0,210		0,002	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ.15	Pearson Correlation	.511**	.468**	.369*	.369*	.466**	.523**	0,310	.469**	.539**	.541**	0,219	0,351	.475**	.535**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,009	0,045	0,045	0,010	0,003	0,095	0,009	0,002	0,002	0,246	0,057	0,008	0,002		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ	Pearson Correlation	.902**	.841**	.741**	.788**	.859**	.870**	.730**	.711**	.639**	.546**	.527**	.430*	.723**	.491**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,003	0,018	0,000	0,006	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. E-Service Innovation

Correlations					
		ESI.1	ESI.2	ESI.3	ESI
ESI.1	Pearson Correlation	1	0,254	0,314	.651**
	Sig. (2-tailed)		0,175	0,091	0,000
	N	30	30	30	30
ESI.2	Pearson Correlation	0,254	1	.912**	.885**
	Sig. (2-tailed)	0,175		0,000	0,000
	N	30	30	30	30
ESI.3	Pearson Correlation	0,314	.912**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	0,091	0,000		0,000
	N	30	30	30	30
ESI	Pearson Correlation	.651**	.885**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kepuasan Konsumen

Correlations					
		KK.1	KK.2	KK.3	KK
KK.1	Pearson Correlation	1	.649**	.462*	.821**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,010	0,000
	N	30	30	30	30
KK.2	Pearson Correlation	.649**	1	.706**	.894**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30
KK.3	Pearson Correlation	.462*	.706**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000		0,000
	N	30	30	30	30
KK	Pearson Correlation	.821**	.894**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Loyalitas Konsumen

Correlations					
		LK.1	LK.2	LK.3	LK
LK.1	Pearson Correlation	1	.451*	.604**	.858**
	Sig. (2-tailed)		0,012	0,000	0,000
	N	30	30	30	30
LK.2	Pearson Correlation	.451*	1	.673**	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,012		0,000	0,000
	N	30	30	30	30
LK.3	Pearson Correlation	.604**	.673**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30
LK	Pearson Correlation	.858**	.777**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

1. E-Service Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,929	15

2. E-Service Innovation

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,738	3

3. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	3

4. Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,778	3

Lampiran 6 Hasil Olah Data Statistik Deskriptif

1. *E-Service Quality*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ESQ.1	138	1	5	4.30	.721
ESQ.2	138	2	5	4.38	.676
ESQ.3	138	2	5	4.39	.644
ESQ.4	138	2	5	4.40	.730
ESQ.5	138	1	5	4.28	.743
ESQ.6	138	1	5	4.10	.938
ESQ.7	138	1	5	4.33	.777
ESQ.8	138	2	5	4.34	.699
ESQ.9	138	2	5	4.30	.698
ESQ.10	138	2	5	4.25	.723
ESQ.11	138	2	5	4.46	.641
ESQ.12	138	2	5	4.40	.710
ESQ.13	138	2	5	4.26	.767
ESQ.14	138	2	5	4.28	.752
ESQ.15	138	2	5	4.31	.743
Valid N (listwise)	138				

2. *E-Service Innovation*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ESI.1	138	2	5	4.21	.709
ESI.2	138	2	5	4.14	.797
ESI.3	138	2	5	4.12	.787
Valid N (listwise)	138				

3. Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK.1	138	2	5	4.29	.675
KK.2	138	1	5	4.20	.753
KK.3	138	2	5	4.32	.715
Valid N (listwise)	138				

4. Loyalitas Konsumen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LK.1	138	1	5	4.09	.919
LK.2	138	2	5	4.34	.740
LK.3	138	1	5	4.29	.727
Valid N (listwise)	138				

Lampiran 7 Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda

1. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Service Innovation* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.589	1.183

a. Predictors: (Constant), ESI, ESQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.946	2	138.473	99.029	.000 ^b
	Residual	188.771	135	1.398		
	Total	465.717	137			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), ESI, ESQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	.836		1.357	.177
	ESQ	.140	.017	.607	8.385	.000
	ESI	.210	.069	.222	3.068	.003

a. Dependent Variable: KK

2. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Service Innovation* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.606	1.262

a. Predictors: (Constant), KK, ESI, ESQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.192	3	113.397	71.224	.000 ^b
	Residual	213.344	134	1.592		
	Total	553.536	137			

a. Dependent Variable: LK

b. Predictors: (Constant), KK, ESI, ESQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.247	.898		.275	.784
	ESQ	.051	.022	.203	2.324	.022
	ESI	.275	.076	.266	3.631	.000
	KK	.449	.092	.412	4.891	.000

a. Dependent Variable: LK