



## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN ULANG E-BANKING**

**Ivana Sulistianingsih<sup>1</sup>, Yudha Trishananto<sup>2</sup>**  
Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Indonesia

\*)Corresponding author, E-mail: [ivanamala156@gmail.com](mailto:ivanamala156@gmail.com)

**Abstract.** The quality of services provided by banks is indeed very influential for customers to continue to use Islamic bank electronic banking services, this makes banks continue to innovate so that customers continue to use Islamic bank services. The satisfaction factor received by customers is also one of the factors that must be considered by the bank. Respondents in this study were all residents of Semarang city who had or are currently using Islamic bank electronic banking with 100 samples. The data collection method was done through a questionnaire. The data were processed using SmartPLS, analyzed by convergent validity (AVE), path coefficient test, coefficient determination, hypothesis testing using bootstrap, as well as direct and indirect effect testing using structural equation modeling (SEM). The research findings show that perceived benefits and religiosity have a significant effect on the interest in reusing Islamic bank electronic banking, and service quality does not significantly influence the interest in reusing Islamic bank electronic banking, satisfaction has a significant effect on the interest in reusing Islamic bank electronic banking and satisfaction has a significant effect on mediating the influence between perceived benefits, service quality and religiosity with the interest in reusing Islamic bank electronic banking.

**Keyword :** Service Quality; Interest in Reusing; Satisfaction

**Abstrak.** Kualitas layanan yang diberikan oleh bank memang sangat berpengaruh bagi nasabah untuk terus menggunakan layanan electronic banking bank syariah, hal ini membuat bank terus melakukan inovasi agar nasabah tetap menggunakan layanan bank syariah. Faktor kepuasan yang diterima oleh nasabah juga menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan bank. Responden pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota semarang yang pernah atau sedang menggunakan electronic banking bank syariah dengan 100 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner. Data diolah dengan smartPLS, dianalisis dengan convergent validity (AVE), Uji path coefficient, coefficient determination, uji hipotesis menggunakan bootstrap, serta uji pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan structural equation modeling (SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah dan kepuasan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh antara persepsi manfaat, kualitas layanan dan religiusitas dengan minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah.

**Keyword :** Kualitas Layanan; Minat Menggunakan Ulang; Kepuasan



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

## Pendahuluan

Kemajuan dibidang teknologi semakin meningkat selama beberapa dekade terakhir mengubah cara pandang orang tentang perkembangan internet. Perkembangan internet dan telepon seluler telah menyebabkan transformasi yang mendalam dari kebiasaan dan preferensi konsumen, yang mulai menggunakan media digital untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dan berkomunikasi dengan perusahaan, berbelanja online dan menggunakan layanan internet baru, maka perkembangan di industri perbankan juga terus meningkat. Peran penting bank dalam suatu Negara sangat berpengaruh terhadap kemajuan perekonomian di negara tersebut. Bank juga mengalami perubahan cepat karena inovasi dan layanan elektronik yang terus berkembang. Teknologi membuat orang sadar betapa pentingnya mengetahui akses yang kian ada kemajuan dan terjadi di seluruh dunia. Ponsel merupakan alat penghubung yang paling banyak dipakai oleh masyarakat dan dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, berbagi pengetahuan, menghibur dan yang paling penting adalah mendapatkan layanan online (Tseng & Wei, 2020)

Layanan *electronic banking* merupakan salah satu kemajuan inovasi yang dilakukan oleh bank. Nasabah dulunya masih masih memakai transaksi tunai langsung. Kini memakai *electronic banking* untuk melakukan transaksi baik itu transfer ataupun yang lain. Penggunaan teknologi seluler semakin meluas terutama di Indonesia. Berbagai aplikasi dapat diamati dikalangan pengguna mulai dari percakapan telepon dan pesan teks sederhana hingga layanan pesan multimedia dan akses internet (Khraim et al., 2011). Perbankan syariah yang ada di kota Semarang cukup banyak dan semakin banyak pula peluang masyarakat untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Terlihat bahwa di era digital sekarang peran *electronic banking* sedang mencetak rekor baru dalam dunia bisnis dan trend perbankan seperti tampaknya mempengaruhi masyarakat dalam minat menggunakan layanan elektronik. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah merupakan hal yang penting dalam kualitas pelayanan agar nasabah tetap berminat menggunakan layanan (Muslim Amin, 2016). Pandangan nasabah dan ragam referensi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan bank. *Electronic banking* memainkan peran yang lebih penting dalam perkembangan industri perbankan dengan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah melalui keandalan dan tenabilitas. (Choudhury, 2013).

Minat menggunakan layanan perbankan juga timbul karena respon yang cepat ketika menggunakan *electronic banking*. Namun, layanan online tidak selalu tersedia untuk pelanggannya mungkin karena akses yang terbatas dan kurangnya kesadaran akan teknologi atau mungkin beberapa orang merasa tidak aman ketika menggunakan layanan *electronic banking* untuk transaksinya transaksinya (Alkhowaiter, 2020). Minat masyarakat dalam menggunakan layanan *electronic banking* terdiri dari beberapa faktor antara lain faktor keamanan dan kemudahan. Ketika ingin membuka layanan *electronic banking* maka hanya perlu akses ke web dan memasukan ID serta pin, ini akan menghemat waktu dan biaya ketika melakukan transaksi perbankan, tidak perlu mengantri ke bank dan tidak mengeluarkan ongkos. Privasi juga penting karena privasi merupakan dimensi yang dapat mempengaruhi minat penggunaannya untuk bertransaksi berbasis elektronik. Keamanan yang dijamin oleh pihak bank juga memberikan rasa aman bagi pengguna *electronic banking*. Dengan ini nasabah bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun serta mengatur jadwal transaksi dalam satu waktu sekaliguspun bisa. (Kharismawan & Widiyanto, 2016).

Sebagian nasabah tidak ingin menggunakan layanan elektronik karena mereka beranggapan rawan menggunakan layanan *electronic banking*. Disisi lain, menggunakan layanan *electronic banking* adalah salah satu kemajuan teknologi. Oleh karena itu perlunya pengetahuan untuk mengetahui betapa pentingnya penggunaan teknologi yang baik. Dalam fenomena yang sekarang nyatanya banyak dari masyarakat yang sudah paham pentingnya mengikuti perkembangan teknologi, ini yang akan menjadikan negara itu maju (Mauludiyah & Diana,

2018). Faktor religius juga berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan elektronik, jadi bisa dikatakan jika nasabah mempunyai tingkat religiusitas tinggi, dia akan berhati-hati ketika mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *electronic banking* ataupun tidak (Soma et al., 2017). Religiusitas juga mengacu pada tingkat kepercayaan Umat Islam terhadap kebenaran agama. Religiusitas juga mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan umat Islam dalam ajaran agama, khususnya ajaran dasar yang terdapat dalam Al-quran (Trishananto, 2019).

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil penelitian yang diteliti (Kholid, 2018) dan (Hammoud et al., 2018) mereka menemukan bahwa nasabah lebih memilih pelayanan yang efisien yang mana itu akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan ulang layanan *electronic banking*, tetapi ini berbeda dengan penemuan (George & Kumar, 2014) yang menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang layanan *electronic banking*. Penelitian yang meneliti tentang kepuasan terhadap minat ulang menggunakan *electronic banking* yang diteliti oleh (Jain & Gupta, 2004), (Asiyanbi & Ishola, 2018), (Rejo, 2013) dan (Eddin & Khalaf, 2011) menunjukkan hasil positif signifikan bahwa kepuasan dapat meningkatkan minat ulang untuk terus menggunakan layanan *electronic banking* dengan terus meningkatkan kualitas layanan yang ada pada bank. Penelitian yang diteliti oleh (Khattoon et al., 2020) juga memperlihatkan kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang *electronic banking*.

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan pengaruh persepsi manfaat, kualitas layanan dan religiusitas terhadap minat menggunakan ulang *electronic banking* bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Kota Semarang. Dengan demikian, manfaat penelitian secara teoritis yaitu dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang sumber daya manusia pada sektor lembaga keuangan serta memberikan bahan untuk pertimbangan perbankan agar terus menginovasi produk dan jasanya, sehingga pengguna akan tetap merasa ingin menggunakan layanan *electronic banking* dalam jangka panjang

#### **Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat dikatakan sebagai sistem yang dirancang memudahkan untuk pemakainya, akan tetapi untuk memberi manfaat pada seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Manfaat kemudahan yakni pengguna meyakini menggunakan media digital merupakan suatu hal yang mudah untuk memahaminya, karena fitur layanan dirancang untuk memberikan manfaat untuk penggunaannya (Rakhmawati & Isharijadi, 2013).

Meningkatkan kinerja diartikan sebagai penunjang aktivitas dan tidak membuang waktu ketika mengerjakan tugas, sehingga dalam mengerjakan tugas pun dapat dilakukan dengan produktif dan dapat diselesaikan dengan baik, ini akan berdampak pada prestasi mahasiswa. Oleh karena itu, jika pengguna merasa puas menggunakan layanan *electronic banking* maka akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang layanan. Hal ini akan menjadi motivasi bank untuk terus melakukan inovasi terbaru agar kualitas layanannya tetap memberikan yang terbaik untuk nasabahnya (Dewi et al., 2017)

#### **Kualitas Layanan**

Layanan *electronic banking* merupakan layanan saluran elektronik untuk bertransaksi lewat ponsel dan komputer. Keinginan dan harapan nasabah perbankan terkait dengan layanan berkembang seiring kemajuan dan peningkatan teknologi. Nasabah ingin beroperasi dan melakukan transaksi perbankan di lokasi manapun dan melakukan pembayaran dengan cepat dan hemat biaya. Kecepatan dalam melakukan layanan *electronic banking* merupakan faktor penentu kepuasan nasabah.

Kualitas layanan seperti keandalan yang ada di karyawan itu sangat penting untuk menangani dengan cepat dan andal setiap masalah yang sedang dialami nasabah. Cara pelanggan memandang kualitas pelayanan saat ini berbeda dengan kualitas di masa lalu. Oleh karena itu, kualitas layanan dalam industri perbankan online sangat penting untuk diperiksa (Choudhury, 2013).

#### **Religiusitas**

Religius merupakan aspek agama yang ada di dalam hati tiap individu. Religius dapat direpresentasikan dalam berbagai aspek yang harus diisi dengan bagaimana menjalani kehidupan

yang benar. Islam adalah salah satu cara menjalani kehidupan. Ada beberapa dimensi dalam dimensi religiusitas, yang pertama dimensi keimanan, dimensi ini mengacu pada tingkat kepercayaan Umat Islam terhadap kebenaran agama. Dimensi yang kedua ada dimensi praktik berkaitan dengan komitmen dan ketaatan pada agama. Dimensi ketiga ada dimensi pengalaman berkaitan dengan betapa hebatnya seseorang dalam mengalami pengalaman religiusitasnya. Keempat ada dimensi pengetahuan agama yang mengacu pada tingkat pengetahuan umat Islam dalam agamanya. Dan terakhir ada dimensi konsekuensi mengacu pada seberapa besar perilaku umat Islam dipengaruhi oleh agama (Trishananto, 2019).

Motivasi agama merupakan faktor penting bagi masyarakat yang memilih bank syariah. Lembaga keuangan syariah harus memenuhi prospek konsumennya dengan menerima bahwa konsumen tidak hanya berurusan dengan IBI berdasarkan motif agama tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan. Selain itu pengetahuan konsumen terhadap IBI dan produk keuangan Islam perlu diperhatikan. Banker harus mengedukasi masyarakat tentang ragam pilihan pembiayaan, keuntungan dan prinsip syariah (Subhani et al., 2012).

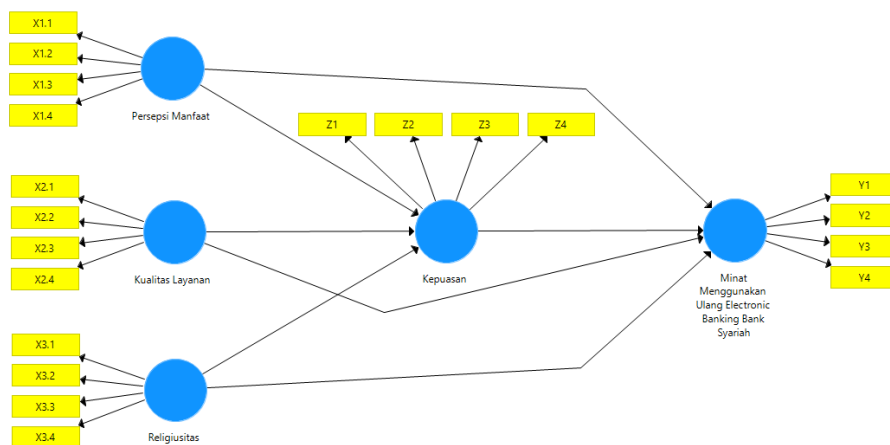
**Minat**

Minat adalah keadaan dimana sebelum melakukan sesuatu yang biasa dijadikan dasar untuk memperkirakan tindakan atau perilaku (Priambodo & Prabawani, 2016). Minat beli konsumen yakni dimana pelanggan ingin membeli suatu barang, mengingat keterlibatannya dalam memanfaatkan suatu barang. (Priambodo & Prabawani, 2016). Minat umumnya tidak statis, minat dapat berubah dalam jangka panjang, minat adalah keinginan individu mencapai sesuatu. Orang menganggap data dapat diakses dan orang akan secara konsisten mempertimbangkan langka yang akan mereka buat.

**Kepuasan**

Dalam bidang pemasaran saat ini kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting (Jamal, 2004). Secara umum, ini menghubungkan proses yang berpuncak pada pembelian dengan fenomena pascapembelian seperti pembelian berulang dan loyalitas, perasaan muncul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk dengan harapan. Kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai penilaian evaluative pasca konsumsi emosional tentang produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi perbedaan yang dirasakan (Tse & Wilton, 1988). Kepuasan juga dapat digambarkan sebagai umpan balik dari penilaian pasca pembelian kualitas layanan dibandingkan pembelian sebelumnya (Hammoud et al., 2018). Kepuasan elektronik adalah konsumen menilai atas pengalaman ketika menggunakan media digital dibandingkan dengan pengalaman mereka memakai cara biasa ketika berurusan dengan pelanggan. (Muslim Amin, 2016) menjelaskan kepuasan elektronik sebagai kepuasan klien menggunakan media pada perusahaan *e-commerce* tertentu.



Gambar.1 kerangka pemikiran

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank

syariah

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah

H3 : Religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah

H4 : Kepuasan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah

H5 : pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah

H6 : pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah

H7 : pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara religiusitas terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah

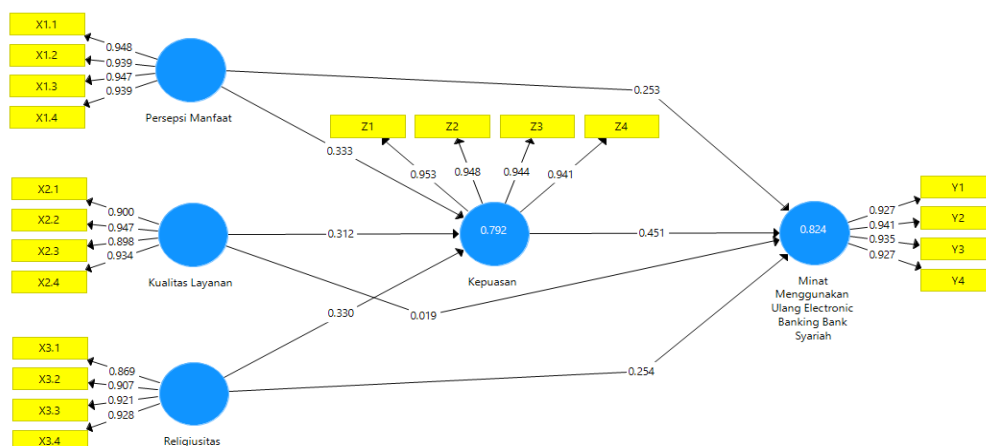
**Metode**

Populasi penelitian yakni masyarakat yang memakai *electronic banking* bank syariah di Kota Semarang yang berjumlah 2.000.000 ribu jiwa lebih. Penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Dalam teknik sampling ini,tidak semua bagian dari populasi mempunyai peluang menjadi sampel dengan sub teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel sebagai responden. Strategi untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan persamaan Slovin.

Yakni cara menyusun secara metodis dan yang didapat dari wawancara, catatan lapangan dan hasil dokumentasii, dengan memilah-milah informasi kedalam klasifikasi, menggambarkannya ke dalam unit-unit, menggabungkan, mengatur kedalam desain, memilih mana yang sederhana. (Sugiyono, 2016). Prosedur yang dipakai guna mengumpulkan informasi dalam penelitian adalah data primer dengan menggunakan survey. Penelitian ini menggunakan kuisioner mealui *Google Form* dan disebarakan kepada masyarakat Kota Semarang.

Dalam penelitian ini dilakukan pemeriksaan informasi dengan memanfaatkan PLS. PLS adalah penanganan informasi elektif dari cara SEM berbasis *covatiance* jadi berbasis varian. Pengujian model strukturall yang mendasari PLS dilakukan dengan pemrograman smart PLS versi3. SEM adalah teknik yang digunakan untuk menutupi kekurangan dalam metode regresi. Sesuai dengan ulasan para ahli strategi penelitian SEM dirangkai menjadi dua metodologi yaitu pendekatan *Covariance Based SEM (CBSEM)* dan *Variance Based SEM*. Pendekatan PLS memakai teknik *bootstrapping* yakni penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan jadi masalah bagi PLS. selain itu PLS tidak mengisyaratkan jumlah sampel yang kecil.

Pengujian inner model yakni untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural



Gambar 2 Inner Model Test

**Uji Hipotesis**

Digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. nilai yang dihitung adalah nilai yang ada pada p values yang dihasilkan dari output SEM dengan membandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai < 0,05 artynya signifikan. Dan jika lebih artiny tidak signifikan.

Tabel 1 : Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan -> Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.451	0.441	0.124	3.645	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.312	0.314	0.118	2.641	0.009
Kualitas Layanan -> Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.019	0.032	0.119	0.160	0.873
Persepsi Manfaat -> Kepuasan	0.333	0.333	0.116	2.874	0.004
Persepsi Manfaat -> Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.253	0.258	0.114	2.222	0.027
Religiusitas -> Kepuasan	0.330	0.328	0.111	2.975	0.003
Religiusitas -> Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.254	0.242	0.118	2.149	0.032

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil :

- Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah, karena nilai p-values sebesar  $0.000 < 0,05$
- Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan, karena nilai P-values  $0.009 < 0,05$
- Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah, karena nilai p-values  $0.873 > 0,05$ .
- Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap kepuasan, karena nilai p-values  $0.004 < 0,05$
- Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah, karena nilai p-values  $0.027 < 0,05$
- Religiusitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan, karena nilai p-values  $0.003 < 0,05$
- Religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah, karena nilai p-values  $0.032 < 0,05$

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 2 Koefisien Determinasi

	R Square
Kepuasan	0.792
Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.824

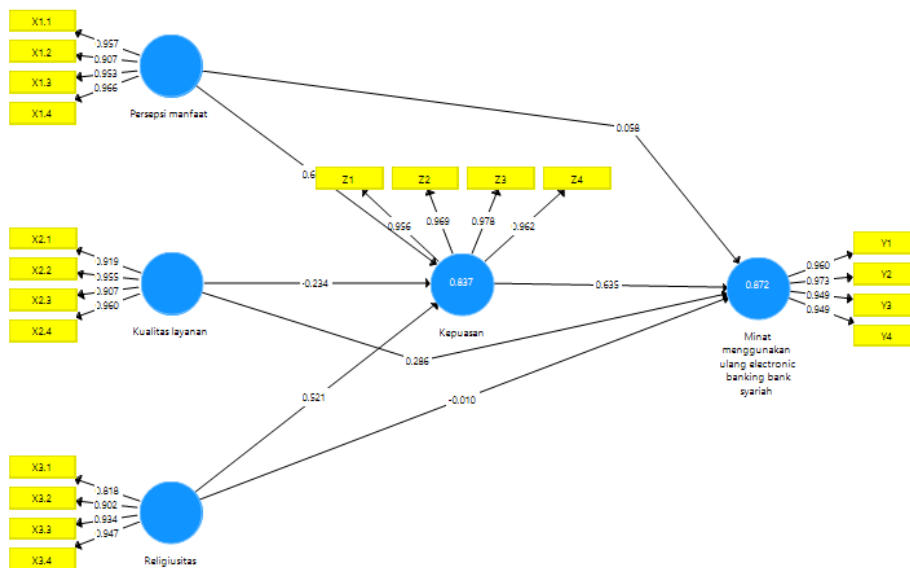
Nilai *r square* variabel Kepuasan sebesar 0,792. Disimpulkan bahwa pengaruh variabel persepsi manfaat, kualitas layanan dan religiusitas terhadap Kepuasan sebesar 79,2%.

Nilai *r square* variabel Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah sebesar 0,824. Disimpulkan bahwa pengaruh persepsi manfaat, kualitas layanan, religiusitas dan Kepuasan terhadap Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah sebesar 82,4%.

**Outer Model**

Model ini menentukan hubungan antara faktor-faktor yang tidak aktif. *outer model* mencirikan setiap faktor diidentifikasi dengan variabel yang tidak aktif.

Gambar 3: Outer Model



**Uji Convergent Validity**

Suatu faktor dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,7.

Tabel 3 convergent validity

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	Persepsi Manfaat	Religiusitas
X1.1				0.957	
X1.2				0.907	
X1.3				0.953	
X1.4				0.966	
X2.1		0.919			
X2.2		0.955			
X2.3		0.907			
X2.4		0.960			
X3.1					0.818
X3.2					0.902
X3.3					0.934
X3.4					0.947
Y1			0.960		
Y2			0.973		
Y3			0.949		
Y4			0.949		
Z1	0.956				
Z2	0.969				
Z3	0.978				
Z4	0.962				

**Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)**

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE berada diatas 0,50. Hasil nilai AVE memiliki nilai AVE > 0,50 artinya semua variabel dikatakan reliabel

Tabel 4 hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0.934
Kualitas Layanan	0.875
Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.917
Persepsi Manfaat	0.895
Religiusitas	0.813

**Uji Validitas *Discriminant Validity***

Suatu indikator dikatakan memenuhi apabila nilai indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dari pada variabel lainnya.

Tabel 5 hasil uji validitas

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	Persepsi Manfaat	Religiusitas
X1.1	0.851	0.848	0.840	0.957	0.784
X1.2	0.782	0.892	0.812	0.907	0.717
X1.3	0.820	0.867	0.769	0.953	0.811
X1.4	0.873	0.904	0.881	0.966	0.848
X2.1	0.738	0.919	0.818	0.848	0.838
X2.2	0.834	0.955	0.835	0.871	0.871
X2.3	0.807	0.907	0.763	0.883	0.784
X2.4	0.758	0.960	0.815	0.869	0.807
X3.1	0.746	0.817	0.726	0.785	0.818
X3.2	0.830	0.767	0.799	0.767	0.902
X3.3	0.754	0.795	0.726	0.720	0.934
X3.4	0.792	0.806	0.780	0.742	0.947
Y1	0.894	0.807	0.960	0.853	0.806
Y2	0.906	0.844	0.973	0.847	0.817
Y3	0.848	0.848	0.949	0.824	0.783
Y4	0.864	0.810	0.949	0.823	0.818
Z1	0.956	0.801	0.865	0.839	0.852
Z2	0.969	0.828	0.820	0.870	0.834
Z3	0.978	0.841	0.893	0.880	0.858
Z4	0.962	0.771	0.867	0.809	0.808

***Composite Reliability***

Suatu variabel bisa dibilang memenuhi *composite reliability* jika mempunyai nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut nilai dari masing-masing variabel:



Tabel 6 hasil composite reliability

	Composite Reliability
Kepuasan	0.983
Kualitas Layanan	0.965
Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.978
Persepsi Manfaat	0.971
Religiusitas	0.946

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel > 0,6. Hal ini bisa dikatakan bahwa masing-masing variable telah memenuhi *composite reliability* sehingga semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

### **Cronbach Alpha**

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai crnbach alpha > 0,6.

Tabel 7 hasil cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha
Kepuasan	0.976
Kualitas Layanan	0.952
Minat Menggunakan Ulang Electronic Banking Bank Syariah	0.970
Persepsi Manfaat	0.961
Religiusitas	0.922

### **Simpulan dan Saran**

Hasil penelitian menyimpulkan: (1) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah di Kota Semarang; (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah di Kota Semarang; (3) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah di Kota Semarang; (4) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah di Kota Semarang; (5) Kepuasan mempunyai pengaruh dalam memediasi hubungan antara Persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah di Kota Semarang; (6) Kepuasan mempunyai pengaruh dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah di Kota Semarang; (7) Kepuasan mempunyai pengaruh dalam memediasi hubungan antara religiusitas terhadap minat menggunakan ulang electronic banking bank syariah di Kota Semarang;

Adapun saran dalam penelitian ini adalah: (1) Bagi perbankan penelitian ini bisa dipergunakan sebagai bahan rekomendasi untuk meningkatkan layanan *electronic banking* yang sudah ada; (2) Untuk peneliti selanjutnya perlu menambah variabel independen dan mencari responden yang lebih luas dalam melakukan penelitian yang dapat memberi pengaruh dalam minat menggunakan *electronic banking* dari bank syariah

### **Daftar Rujukan**

Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(September 2019), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>

Asiyanbi, H. B., & Ishola, A. A. (2018). *E-banking services impact and customer satisfaction in selected*

- bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria Haadi Babatunde Asiyambi. 4, 153–160.*  
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.03.001>
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: An empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing, 31*(7), 529–543.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009>
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, 7*(1), 1–11.
- Eddin, A., & Khalaf, M. (2011). *E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. 3*(1), 50–65.
- George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision, 41*(1), 73–85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open, 8*(3).  
<https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa, 29*(2), 25–38. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: A study of self concept, satisfaction and technology usage. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14*(3), 357–379. <https://doi.org/10.1080/09593960410001678381>
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Aksestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, 5*(1), 1–15.
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open, 10*(2).  
<https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kholid, F. I. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8*(2), 49–57.  
<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>
- Khraim, H. S., Shoubaki, Y. E. a L., & Khraim, A. S. (2011). Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Business Social Science, 2*(20), 96–105.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67359246&site=ehost-live>
- Mauludiyah, A. L., & Diana, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking di Bank BRI Kantor Kas Universitas

- Islam Malang. *E-Jra*, 07(10), 119–131.
- Muslim Amin. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 1–5.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1200>
- Rejo, F. (2013). *The determinants of satisfaction with e-banking*. June 2015. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Soma, A. M., Primiana, I., Wiryo, S. K., & Febrian, E. (2017). Religiosity and Islamic Banking Product Decision: Survey on Employees of PT Telekomunikasi Indonesia. *Etikonomi*, 16(1), 25–42. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.4379>
- Subhani, M. I., Hasan, S. A., Rafiq, M. F., Nayaz, M., & Osman, A. (2012). Consumer criteria for the selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 94(40384), 114–122.
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 93–100. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50(August 2019), 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>