

**PENGARUH *M-BANKING* SERVICE QUALITY TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *E-TRUST*
(Studi Pada Nasabah BRI Prioritas di BRI Regional Office Padang)**



**ABDI AZIZUL HAKIM
2320522015**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

**PENGARUH M-BANKING SERVICE QUALITY TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER
SATISFACTION DAN E-TRUST
(Studi Pada Nasabah BRI Prioritas di BRI Regional Office Padang)**

TESIS

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Magister Manajemen
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis***



Pembimbing I: Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

Pembimbing II: Dr. Syafrizal SE, ME

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2026

**Pengaruh *M-Banking Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* yang Dimediasi
Oleh *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Trust*
(Studi Pada Nasabah BRI Prioritas di BRI Regional Office Padang)**

Tesis oleh Abdi Azizul Hakim

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M

Pembimbing 2 : Dr. Syafrizal S.E., M.E

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran *M-Banking Service Quality* dalam membentuk *E-Customer Loyalty* dengan mediasi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust* dalam jangka panjang khususnya pada nasabah BRI Prioritas Regional Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 110 responden yang disebarkan kepada nasabah prioritas BRI Regional Padang dan aktif menggunakan aplikasi BRImo. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antar variabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *M-banking Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust*. Sedangkan *M-Banking Service Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dan *E-Trust* berpengaruh negatif terhadap *E-Customer Loyalty*. Selanjutnya, *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *M-banking Service Quality* dan *E-Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan m-banking yang baik tidak secara otomatis menciptakan loyalitas tanpa didukung oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah. Kesimpulan penelitian ini bahwa dalam membangun loyalitas nasabah BRI Prioritas dibutuhkan ekosistem digital yang komprehensif dan menurunkan tingkat sensitifitas dengan menciptakan keterikatan emosional dari petugas (Relationship Manager/RM) secara konsisten.

Kata Kunci : *M-Banking Service Quality*, nasabah BRI Prioritas, *E-Customer Loyalty*, *Ekosistem Digital*.

The Impact of M-Banking Service Quality on E-Customer Loyalty Mediated by E-Customer Satisfaction and E-Trust
(A Study of BRI Prioritas Customers at BRI Regional Office Padang)

Thesis by Abdi Azizul Hakim

Supervisor 1 : Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M

Supervisor 2 : Dr. Syafrizal S.E., M.E

ABSTRACT

This research is driven by the critical role of **M-Banking Service Quality** in fostering long-term **E-Customer Loyalty**, mediated by **E-Customer Satisfaction** and **E-Trust**, specifically among BRI Prioritas customers in the Padang Region. This study adopts a quantitative approach using survey methods. Data were collected via questionnaires from 110 respondents, consisting of BRI Regional Padang priority customers who actively use the BRIImo application. The data analysis technique employed is **Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)**, allowing for simultaneous testing of causal relationships between variables. The results indicate that **M-Banking Service Quality** has a positive and significant effect on **E-Customer Satisfaction** and **E-Trust**. However, **M-Banking Service Quality** was found to have a negative and non-significant effect on **E-Customer Loyalty**, and **E-Trust** also showed a negative effect on **E-Customer Loyalty**. Furthermore, **E-Customer Satisfaction** and **E-Trust** are proven to have a positive and significant influence on **E-Customer Loyalty**. Mediation testing reveals that **E-Customer Satisfaction** and **E-Trust** serve as partial mediators in the relationship between **M-Banking Service Quality** and **E-Customer Loyalty**. These findings suggest that high-quality m-banking services do not automatically generate loyalty without the support of customer satisfaction and trust. This study concludes that building loyalty among BRI Prioritas customers requires a comprehensive digital ecosystem and a reduction in sensitivity levels by consistently creating emotional engagement through Relationship Managers (RM).

Keywords: *M-Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Trust, E-Customer Loyalty, BRIImo.*