

***E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-RELIGION DIGITAL BANKING  
DI ERA NEW NORMAL TERHADAP E-LOYALTY NASABAH  
PERBANKAN SYARIAH***



**UIJ**  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR**

**MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**YUSUFFIA NUR AZIZAH ISTIQOMAH**

**NIM: 20208011003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

***E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-RELIGION DIGITAL BANKING  
DI ERA NEW NORMAL TERHADAP E-LOYALTY NASABAH  
PERBANKAN SYARIAH***



**UIJ**  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR**

**MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**YUSUFFIA NUR AZIZAH ISTIQOMAH**

**NIM: 20208011003**

**Dr. JOKO SETYONO, SE., M.Si**

**NIP: 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-460/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2022

Tugas Akhir dengan judul : E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-RELIGION DIGITAL BANKING DI ERA  
NEW NORMAL TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PERBANKAN SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUSUFFIA NUR AZIZAH ISTIQOMAH, S.E.  
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011003  
Telah diujikan pada : Senin, 04 April 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62554e744b78



Penguji I

Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak.,  
CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 625361a30010



Penguji II

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 62552a310540



Yogyakarta, 04 April 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 625569a2e3eba

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Yusuffia Nur Azizah Istiqomah

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Yusuffia Nur Azizah Istiqomah

NIM : 20208011003

Judul Tesis : ***“E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-RELIGION DIGITAL BANKING DI ERA NEW NORMAL TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PERBANKAN SYARIAH”***

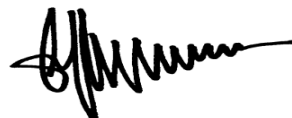
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 21 Maret 2022

Pembimbing,



**Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.**

**NIP: 197307022002121003**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuffia Nur Azizah Istiqomah

NIM : 20208011003

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "***E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-RELIGION DIGITAL BANKING DI ERA NEW NORMAL TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PERBANKAN SYARIAH***" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 21 Maret 2022

Penyusun.



Yusuffia Nur Azizah Istiqomah

NIM. 19208010052

STATE ISLAMIC UNIVE  
SUNAN KALIJAYA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuffia Nur Azizah Istiqomah  
NIM : 20208011003  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-RELIGION DIGITAL BANKING  
DI ERA NEW NORMAL TERHADAP E-LOYALTY NASABAH  
PERBANKAN SYARIAH”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty Non-Eksklusif* ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal 21 Maret 2022



(Yusuffia Nur Azizah Istiqomah)



**HALAMAN MOTTO**

**ALLAH  
ALLAH LAGI  
ALLAH TERUS**

**“Hidup itu: Jalani, Nikmati, Syukuri.”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*“Tesis ini ku persembahkan untuk suamiku, papa-mamaku, bapak-ibuku,  
kakak-adikku, dan almamaterku tercinta.”*





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥā'	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	žet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	... ' ...	koma terbalik (di atas)

غ	Gayn	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Waw	w	we
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	...'	apostrof
ي	Yā	y	ye

### B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

مَوَدَّةٌ	Ditulis	<i>Mawaddah</i>
جَهَنَّمَ	Ditulis	<i>Jahannam</i>

### C. *Ta' Marbūṭah* di Akhir Kata

1. Bila dimatikan maka ditulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
عِلَّةٌ	Ditulis	<i>'illah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya.

2. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan h

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila ta'marbūḥah hidup atau dengan harkat fathah, kasrah dan ḍammah ditulis t atau h

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zakāh al-fiṭri</i>
-------------------	---------	-----------------------

#### D. Vokal Pendek

فَعَلَ	Fathah	Ditulis Ditulis	A <i>fā'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	Ditulis Ditulis	I <i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis Ditulis	U <i>yażhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

Fathah + Alif فَلَا	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>falā</i>
Fathah + ya' mati تَنْسَى	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati تَفْصِيلٌ	Ditulis Ditulis	<i>Ī</i> <i>tafsîl</i>
Ḍammah + wawu mati أُصُولٌ	Ditulis Ditulis	<i>U</i> <i>uṣûl</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati الرُّهَيْلَى	Ditulis Ditulis	<i>ai</i> <i>az-zuhaili</i>
Fathah + wawu mati الدَّوْلَةَ	Ditulis Ditulis	<i>au</i> <i>ad-daulah</i>

### G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata Sandang Alif dan Lam

Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "I"

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>

Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samâ</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syamsû</i>

### I. Penelitian Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penelitiannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawî al-furûd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

*Alhamdulillah* rabbil'alam, puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapat syafaatnya di *yaumul qiyamah*.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah melalui proses yang cukup panjang, *alhamdulillah* tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama menyusun tesis ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

8. Suamiku tercinta Qomaruddin Ridwan yang senantiasa memberikan dukungan agar terwujudnya cita-cita dan terselesaikannya program studi yang penulis tempuh ini.
9. Papa Mama tercinta, Bapak Yusuf Panggung Surame dan Ibu Kartini yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan kepada penulis agar selalu bisa memberikan yang terbaik untuk apa yang sedang dikerjakan dan apa yang diamanahkan untuk anaknya.
10. Bapak Ibu tercinta, Bapak Suhardi dan Ibu Wijayanti yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan motivasi agar dapat menyelesaikan program studi yang penulis tempuh ini.
11. Kakak dan adikku tersayang Yusuffia Nur Rahmawati-Muhammad Fauzi Hasan, Azhar Hamidah Amatullah-Rizki T., Ahmad Syaifudin Anshori, dan Aisyah Nur Halimah Sa'diah yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan membangun keceriaan bersama penulis.
12. Mas Sofyan, Mas Arif, Ghufroon, Mbak Nida Nashuha, dan Intan Wiliana Santosa atas pengertian, kebersamaan, dan semangat untuk menyelesaikan program studi ini.
13. Keluarga besar Muh. Ali Basuki dan Sugianto yang senantiasa memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan program studi ini.
14. Sahabat-sahabatku (Firda, Gania, Nadia, Amour, dan Mbak In) dan semua pihak yang telah membantu penulis selama masa program studi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal shaleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT dan semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya.

*Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Maret 2022



Yusuffia Nur Azizah Istiqomah

NIM. 20208011003

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>15</b>
A. Landasan Teori.....	15
B. Kajian Pustaka.....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Pengembangan Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel .....	44
C. Teknik Pengumpulan Data .....	46
D. Definisi Operasional Variabel.....	47
E. Metode Analisis Data .....	64
F. Tahapan Analisis Data .....	65
G. Pengujian Hipotesis.....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	75
B. Analisis Deskriptif .....	77
C. Analisis Statistik Deskriptif .....	88
D. Konstruk dan Indikator Penelitian .....	92
E. Hasil Penelitian .....	98
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	121
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>147</b>
A. Kesimpulan .....	147



B. Implikasi.....	150
C. Keterbatasan dan Saran .....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	28
Tabel 3.1 <i>Rating Scale</i> .....	47
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Pilot Test</i> .....	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Pilot Test</i> .....	62
Tabel 3.5 Skala <i>Cronbach's Alpha</i> .....	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> .....	63
Tabel 4.1 Data Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Provinsi Domisili.....	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Usia .....	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	80
Tabel 4.5 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	81
Tabel 4.6 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Jumlah Pendapatan .....	82
Tabel 4.7 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Pengalaman Menggunakan .....	83
Tabel 4.8 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	84
Tabel 4.9 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Bank Penyedia.....	85
Tabel 4.10 Karakteristik Responden <i>Digital Banking</i> Bank Syariah Berdasarkan Jenis yang Digunakan .....	86
Tabel 4.11 Statistik Deskripsi Data Penelitian.....	88
Tabel 4.12 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	90
Tabel 4.13 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Trust</i> .....	90
Tabel 4.14 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Religion</i> .....	91
Tabel 4.15 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	92
Tabel 4.16 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	92
Tabel 4.17 Item Pernyataan Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Frekuensi Jawaban Responden.....	93
Tabel 4.18 Item Pernyataan Variabel <i>E-Trust</i> dan Frekuensi Jawaban Responden .....	94
Tabel 4.19 Item Pernyataan Variabel <i>E-Religion</i> dan Frekuensi Jawaban Responden .....	95
Tabel 4.20 Item Pernyataan Variabel <i>E-Satisfaction</i> dan Frekuensi Jawaban Responden.....	96
Tabel 4.21 Item Pernyataan Variabel <i>E-Loyalty</i> dan Frekuensi Jawaban Responden .....	97

Tabel 4.22 <i>Output Combined Loading</i> ESQ .....	100
Tabel 4.23 <i>Output Latent Variable Correlation</i> ESQ.....	101
Tabel 4.24 <i>Output Latent Variable Coefficient</i> ESQ .....	101
Tabel 4.25 <i>Output Combined Loading</i> ET.....	102
Tabel 4.26 <i>Output Latent Variable Correlation</i> ET.....	103
Tabel 4.27 <i>Output Latent Variable Coefficient</i> ET.....	103
Tabel 4.28 <i>Output Combined Loading</i> ER.....	104
Tabel 4.29 <i>Output Latent Variable Correlation</i> ER .....	105
Tabel 4.30 <i>Output Latent Variable Coefficient</i> ER.....	105
Tabel 4.31 <i>Output Combined Loading</i> ES .....	106
Tabel 4.32 <i>Output Latent Variable Correlation</i> ES.....	107
Tabel 4.33 <i>Output Latent Variable Coefficient</i> ES .....	107
Tabel 4.34 <i>Output Combined Loading</i> EL.....	108
Tabel 4.35 <i>Output Latent Variable Correlation</i> EL.....	109
Tabel 4.36 <i>Output Latent Variable Coefficient</i> EL.....	109
Tabel 4.37 Nilai <i>Loading Validitas Konvergen</i> .....	111
Tabel 4.38 Nilai <i>AVE dan Koefisien Korelasi</i> .....	112
Tabel 4.39 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	113
Tabel 4.40 <i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	113
Tabel 4.41 Nilai <i>R Squared, Adjusted R Square, dan Q Squared</i> .....	114
Tabel 4.42 Nilai <i>Path Coefficients, p-value, dan t-statistic</i> Pengaruh Langsung	115
Tabel 4.43 Hasil <i>p-value</i> Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel <i>Intervening</i> .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2.2 Pengembangan Hipotesis .....	35
Gambar 3.1 Estimasi Model SEM-PLS .....	59
Gambar 4.1 Output Model Pengukuran .....	35
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model E-Service Quality</i> .....	35
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model E-Trust</i> .....	102
Gambar 4.4 <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model E-Religion</i> .....	104
Gambar 4.5 <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model E-Satisfaction</i> .....	106
Gambar 4.6 <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model E-Loyalty</i> .....	108
Gambar 4.7 Model <i>Second-Order Construct</i> dengan Indikator Variabel .....	110
Gambar 4.8 Output Model Pengukuran dengan <i>Second-Order Construct</i> .....	110



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden.....	xxii
Lampiran 2 Data Kuesioner .....	1
Lampiran 3 Hasil Output WarpPLS.....	lxvii
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	lxxix
Lampiran 5 Tampilan <i>Google Form</i> Kuesioner Penelitian.....	lxxxviii
Lampiran 6 Proses Penyebaran Kuesioner.....	lxxxix
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	xc1



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Penelitian tesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *digital banking* bank syariah di Indonesia. Selain dilakukan pengujian pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-religion* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sebanyak 200 nasabah pengguna *digital banking* bank syariah dipilih sebagai sampel penelitian. Pendekatan kuantitatif dengan model analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat analisis WarpPLS 7.0 digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* serta *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-religion* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan, secara tidak langsung *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**Kata Kunci:** *digital banking*, bank syariah, *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

This thesis research aims to test the influence of e-service quality, e-trust, e-religion, and e-satisfaction on e-loyalty customers of Islamic bank digital banking users in Indonesia. In addition to testing the direct influence on e-loyalty, the study also examined the indirect influence of e-service quality, e-trust, and e-religion on e-loyalty through e-satisfaction. A total of 200 customers of Islamic bank digital banking users were selected as research samples. Quantitative approaches with Structural Equation Model (SEM) analysis, used software WarpPLS 7.0 to analysis tools were in this study. The results showed that e-trust, e-religion, and e-satisfaction directly affect e-loyalty and e-service quality, e-trust, and e-religion affect e-satisfaction. Meanwhile, indirectly e-service quality and e-trust affect e-loyalty through e-satisfaction.

**Keywords:** *digital banking, islamic bank, e-service quality, e-trust, e-religion, e-satisfaction, e-loyalty*





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penghujung tahun 2019, hampir seluruh belahan dunia dikejutkan dengan munculnya fenomena *corona virus (Covid-19)*. Dampak yang ditimbulkan dengan adanya *Covid-19* ini dirasakan pada seluruh aspek kehidupan manusia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak paling serius dengan adanya pandemi *Covid-19* ini. Pandemi juga mengubah dinamika yang ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Istilah “*new normal*” muncul seiring dengan adanya perubahan pola kebiasaan baru yang hadir karena adanya pandemi ini. Salah satu sektor yang paling berdampak karena adanya pandemi ini adalah sektor perbankan syariah.

Perbankan syariah yang sedang tumbuh dihadapkan dengan berbagai macam tantangan yang muncul. Dampak yang timbul dengan adanya *Covid-19* ini ialah timbulnya rasa panik dan rasa khawatir dari konsumen dan perusahaan yang selanjutnya mendistorsi perilaku konsumsi yang biasa dan terciptanya anomali pasar (Mardiyah, 2020). Pandemi *Covid-19* juga merupakan kondisi tidak pasti yang menyebabkan perubahan bisnis dengan adanya pergeseran kebutuhan konsumen ke perbankan digital atau elektronik dan pengalaman nasabah disini menjadi pertimbangan penting organisasi untuk menyusun strategi bisnisnya ke depan (Mansoor *et al.*, 2020; Baldwin & Mauro, 2020; Wójcik & Ioannou, 2020).

Persoalan yang dihadapi saat ini ialah tingginya kebutuhan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan namun dihadapkan dengan rumor penyebaran virus melalui uang tunai (Ul Haq & Awan, 2020), pembatasan jam buka layanan, pembatasan jumlah pengunjung di layanan publik termasuk bank syariah, pembatasan sosial atau *social distancing* seperti PSBB hingga PPKM. Layanan perbankan yang ada saat ini dirasa kurang efektif dan harus mengalami akselerasi ke arah layanan digital (Bank Indonesia, 2021). Persoalan yang ada tersebut akhirnya membuat pihak perbankan syariah menyusun strategi yang tepat agar permasalahan nasabah dapat terselesaikan dan puas dengan kinerja yang diberikan oleh pihak perbankan syariah, sehingga eksistensi dari perbankan syariah di Indonesia terus berkembang pesat. *Digitalisasi banking* bukan lagi menjadi pilihan tetapi merupakan keharusan yang harus dilakukan oleh pihak perbankan agar tetap dapat beroperasi di tengah pandemi dan era *new normal* ini.

*Digitalisasi banking* merupakan salah satu upaya menangkap peluang di era pandemi dan untuk memudahkan aktivitas transaksi nasabahnya yang mengalami perubahan perilaku konsumen dari yang sebelumnya menjadi transaksi berbasis digital (Marlina & Bimo, 2018). Vebiana (2018) dan Sihotang & Hasanah (2021) menyebutkan bahwa layanan berbasis digital merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang pesat untuk meningkatkan layanan yang diberikan oleh pihak perbankan dan strategi menghadapi persaingan. Akselerasi layanan digital ini juga untuk

mempertahankan eksistensi perbankan syariah di sektor keuangan yang ada di Indonesia (Tahliani, 2020).

Adanya transformasi *digital banking* ini sejalan dengan adanya perubahan kebijakan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI). OJK dan BI saling berkontribusi untuk mendukung akselerasi digital pada layanan perbankan dengan mengeluarkan peraturan terkait *digital banking* ini. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2018 yang dikeluarkan oleh OJK ini berisikan tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum dan hal ini merupakan salah satu bentuk dukungan nyata juga dari OJK juga untuk mendukung akselerasi digital pada layanan perbankan syariah.

Lembaga survei Hootsuite (2021) menyebutkan bahwa sebanyak 39,2% pengguna layanan internet dan aplikasi melalui *mobile* mengakses ke aplikasi perbankan dan finansial. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat mengakses layanan perbankan melalui *mobile banking*-nya dan merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan aktivitas transaksi sehari-harinya. Menteri Keuangan Republik Indonesia juga menyampaikan bahwa kinerja keuangan syariah digital di Indonesia terus mengalami kenaikan yang signifikan. Perolehan transaksi keuangan syariah digital yang tercapai ini membawa Indonesia bersaing dengan perolehan transaksi dari negara Saudi Arabia, Iran, United Arab Emirates, dan Malaysia. Indonesia juga masuk dalam peringkat 5 besar di *Global Islamic Fintech Report 2021*

dengan total transaksi keuangan syariah digital mencapai US\$2,9 milyar atau setara dengan Rp41,8 triliun (KNews.id, 2021). Layanan digital perbankan syariah juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pencapaian transaksi syariah digital tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pemanfaatan layanan *digital banking* yang menunjukkan adanya kenaikan volume dan nominal transaksi yang dilakukan nasabah melalui aplikasi *Mobile Banking*, *Phone Banking*, *SMS Banking*, dan *Internet Banking* dari tahun 2020 ke tahun 2021 (Bank Indonesia, 2021).

Volume transaksi per Juni 2021 mengalami peningkatan 59,33% (yoy) dengan nominal transaksi yang meningkat sebesar 60,12% (yoy). Penyebab utama adanya peningkatan ini berasal dari penggunaan SMS atau *Mobile Banking* yang tumbuh 63,7% (yoy) dan *Internet Banking* yang tumbuh sebesar 49,3% (yoy) per Juni 2021. Selain transaksi, pergeseran preferensi nasabah ini juga terlihat ketika nasabah mengalami keluhan ataupun kesulitan terkait layanan perbankan. Berdasarkan survei yang ada 54% nasabah lebih memilih melakukan penyampaian keluhan dan penyelesaian masalahnya melalui kanal digital seperti *telebanking*, *mobile app*, *email*, *internet banking*, dan *virtual conference* daripada harus datang langsung ke kantor cabang (Bank Indonesia, 2021).

Penerbitan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 mempertimbangkan banyak hal salah satunya guna meningkatkan kapabilitas bank dengan memanfaatkan teknologi informasi

dengan optimal yang dapat mendukung inovasi layanan bank sehingga dapat terus bertahan pada tingginya persaingan yang ada pada industri jasa keuangan ini (OJK, 2018). Kondisi yang ada saat ini dan adanya keterbatasan yang ada juga membuat nasabah beralih dari layanan perbankan tradisional ke layanan berbasis digital (Bank Indonesia, 2021). Dihadapkan dengan situasi yang menantang seperti saat ini, dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis di bidang teknologi informasi, perbankan syariah harus mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Hal ini penting dilakukan karena akan berdampak pada bisnis yang sedang dijalankan seperti jumlah setoran atau perolehan dana pihak ketiga, biaya operasional, biaya pemasaran atau biaya iklan, dan tingkat retensi nasabah, yang kemudian akan berpengaruh terhadap pendapatan masa depan suatu perusahaan (Bakar *et al.*, 2017; Saleh *et al.*, 2017; dan Bloemer & Peeters, 1998).

Loyalitas merupakan faktor penting untuk mempertahankan eksistensi perbankan syariah di mata nasabah, beberapa penelitian berikut menunjukkan ketertarikan untuk membahas konteks loyalitas ini secara lebih mendalam. Beberapa penelitian yang ada ini berfokus untuk meneliti loyalitas dari sudut pandang layanan *digital banking* yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Ul Haq & Awan (2020) mengeksplorasi pengaruh layanan *e-banking* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada tiga bank domestik Pakistan selama pandemi *covid-19*. Saputra (2021) meneliti pengaruh pengaruh *e-service*

*quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* bank syariah pada generasi milenial di Indonesia dengan memasukkan *e-trust* sebagai variabel intervening. Sasono *et al.* (2021) menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah bank swasta di Indonesia dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Suariedewi & Suprpti (2020) mengkaji adanya pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pengguna *mobile banking (m-banking)* nasabah pengguna M-BCA, Mandiri *Online*, dan BRI *Mobile* yang ada di Kota Denpasar.

Dari beberapa penelitian yang ada tersebut diketahui bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepuasan (*e-satisfaction*) masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan. Penelitian di atas rata-rata dilakukan di perbankan konvensional dan masih sedikit yang melakukan penelitian terkait *e-loyalty* pada pengguna layanan *digital banking* yang ada di bank syariah. Selain itu, belum ada yang memasukkan religiusitas dalam penelitiannya terhadap layanan *digital banking* yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah. Religiusitas merupakan bagian dari *spiritual marketing* yang merupakan tingkatan tertinggi *marketing* dan merupakan perkembangan dari *rasional marketing* dan *emotional marketing* (Bayanuloh, 2019).

Religiusitas yang dimaksud dalam penelitian ini ialah dalam menjalankan aktifitas sehari-hari seseorang mencari keridhaan Allah termasuk dalam menjalankan transaksi muamalah baik pemimpin



perusahaan, karyawan, kompetitor, maupun konsumen (Bayanuloh, 2019). Sehingga, penting bagi peneliti untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah layanan *digital banking* bank syariah. Selain itu, juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas ini terhadap loyalitas nasabah layanan *digital banking* perbankan syariah yang menjalankan *core business*-nya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Souiden & Rani (2015), Mathras *et al.* (2015), dan Suhartanto *et al.* (2018) yang menyatakan religiusitas sebagai determinan penting dari sikap dan perilaku nasabah untuk mencapai loyalitas nasabah perbankan syariah. Sehingga, selanjutnya peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh religiusitas yang disebut dengan *e-religion* dalam penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar seseorang berusaha untuk mempraktikkan dan menerapkan pemahaman agama yang dimiliki dalam menggunakan layanan elektronik yang diberikan oleh penyedia jasa yang ada.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ini bertujuan untuk melakukan pengujian yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction* untuk mempertahankan *e-loyalty* nasabah pengguna *digital banking* perbankan syariah di era *new normal* selama pandemi *Covid-19* dengan melihat adanya transformasi digitalisasi perbankan syariah yang berkembang pesat di era ini. Pendorong penentuan *e-satisfaction* dijadikan sebagai variabel *intervening* ialah berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Huda & Wahyuni (2013) yang menyebutkan



bahwa konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan belum tentu membuat konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan tersebut. Selanjutnya, Nikmah (2016) juga menyebutkan bahwa konsumen yang puas belum tentu memiliki loyalitas terhadap perusahaan penyedia, namun konsumen yang loyal dapat dipastikan merupakan konsumen yang puas terhadap jasa maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan akan mendorong seseorang untuk melakukan transaksi berulang namun kepuasan bukan satu-satunya penentu loyalitas konsumen tetapi bisa mempengaruhi loyalitas disamping adanya faktor lain diluar kepuasan tersebut (Nikmah, 2016).

Penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji kembali penelitian-penelitian terdahulu yang mendokumentasikan masih adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait *e-loyalty* nasabah seperti penelitian yang dilakukan oleh Huda & Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Selain itu, hasil penelitian Kishada & Wahab (2015) yang menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Perbedaan dan kontribusi penelitian ini terletak pada: 1) peneliti menggunakan variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-religion* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, 2) peneliti menggunakan objek penelitian seluruh pengguna layanan *digital banking* bank syariah yang ada di Indonesia, dan 3) cakupan kriteria *digital banking* yang ingin diteliti cukup luas yang tidak sekedar internet *banking* maupun *m-banking* saja.

Maka selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: ***E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-RELIGION DIGITAL BANKING DI ERA NEW NORMAL TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PERBANKAN SYARIAH.***

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang ada sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah?
3. Apakah *e-religion* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* perbankan syariah?
5. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* perbankan syariah?
6. Apakah *e-religion* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* perbankan syariah?
7. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah?
8. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah melalui *e-satisfaction*?

9. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah melalui *e-satisfaction*?
10. Apakah *e-religion* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah melalui *e-satisfaction*?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, setiap penelitian memiliki beberapa tujuan yang dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memperkuat kedalaman analisis. Adapun penelitian ini memiliki beberapa tujuan di antaranya meliputi:

- a. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah.
- b. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah.
- c. Untuk menguji pengaruh *e-religion* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah.
- d. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* perbankan syariah.
- e. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* perbankan syariah.
- f. Untuk menguji pengaruh *e-religion* terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* perbankan syariah.

- g. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah.
- h. Untuk menguji pengaruh *e-quality service* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah melalui *e-satisfaction*.
- i. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah melalui *e-satisfaction*.
- j. Untuk menguji pengaruh *e-religion* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah melalui *e-satisfaction*.

## 2. Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang meliputi:

### a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu, menambah wawasan, serta literatur bagi pembaca mengenai *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* perbankan syariah.

### b. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan adanya masukan yang membangun kepada perbankan syariah guna memperbaiki strategi yang sudah ada dan menyusun strategi-strategi baru yang tepat khususnya teknologi *digital banking* perbankan syariah yang ideal sehingga dapat digunakan untuk menjaga loyalitas nasabah di era pandemi dan era lainnya dengan menyesuaikan perubahan kebutuhan nasabah.

### c. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang di dalamnya meliputi pendahuluan penelitian, landasan teori dan kajian pustaka, metode penelitian yang digunakan, hasil analisis beserta pembahasannya, dan kesimpulan penelitian.

BAB I: PENDAHULUAN, digunakan untuk menjelaskan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Bagian awal bab ini berisikan penjabaran latar belakang penelitian berupa fenomena dan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada bagian rumusan masalah menegaskan hal-hal utama yang akan diteliti dari permasalahan yang ditemukan peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai acuan agar penelitian yang dilakukan terstruktur. Tujuan penelitian digunakan untuk mengetahui mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pada bagian akhir bab ini berisikan manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dan uraian sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori dan Kajian Pustaka, digunakan untuk menguraikan acuan-acuan dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Bagian ini juga berfungsi untuk merefleksikan kadar keilmiahan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga berisikan kerangka pemikiran yang berupa skema untuk membantu menjelaskan konsep teori yang digunakan dalam penelitian. Pada bagian ini juga terdapat hipotesis yang merupakan praduga peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yang selanjutnya akan diuji kebenarannya dalam penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, digunakan untuk memberikan rancangan penelitian bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, tahapan analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan, digunakan untuk menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari data-data yang diperoleh selama rentang waktu penelitian. Pada bab ini juga dijabarkan terkait gambaran objek penelitian yang dijadikan sampel dalam penelitian sehingga dapat diketahui informasi demografi respondennya, rincian jawaban yang diberikan responden, hasil penelitian yang berisikan output dari aplikasi *WarpPLS 7.0* guna mengetahui dan menjawab hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

BAB V: Penutup, digunakan untuk menguraikan hasil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang memuat ide-ide yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang meliputi pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-religion digital banking* di era *new normal* terhadap *e-loyalty* nasabah perbankan syariah melalui *e-satisfaction* sebagai variabel interveningnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Hal ini diduga karena mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat sosialisasi dan mobilitas yang tinggi sehingga menyebabkan nasabah tidak terlalu mementingkan fitur layanan *digital banking* yang disediakan oleh bank syariah. *E-loyalty* bisa tercipta jika ada pengaruh tidak langsung dari *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam layanan *digital banking* yang diberikan oleh pihak perbankan.
2. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Terciptanya *e-trust* terhadap layanan *digital banking* yang disediakan oleh bank syariah akan meningkatkan kepercayaan nasabah saat mengakses maupun bertransaksi menggunakan layanan ini yang selanjutnya akan mendorong nasabah untuk senantiasa menggunakan layanan *digital banking* bank syariah.
3. *E-religion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Apabila *digital banking* bank syariah dapat menciptakan nuansa religi serta mampu membangkitkan gairah

ibadah dan ketaatan terhadap keyakinan yang dianut nasabahnya maka nasabah pengguna akan senantiasa menggunakan layanan tersebut, contohnya fitur “Layanan Islami” yang bisa memudahkan nasabah melakukan pembayaran ZISWAF dan pengingat jam sholat.

4. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank syariah. Adanya peningkatan dalam layanan yang disediakan oleh *digital banking* akan meningkatkan pula *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank syariah karena layanan yang diterima sama atau bahkan melebihi ekspektasinya.
5. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank syariah. Adanya *e-trust* yang tinggi dari penggunaannya terhadap layanan yang digunakannya maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* nasabah terhadap *digital banking* bank syariah.
6. *E-religion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank syariah. Kepuasan nasabah akan semakin meningkat apabila menggunakan layanan yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya *e-religion* tinggi yang dimiliki nasabah maka *e-loyalty* nasabah terhadap *digital banking* bank syariah pun akan semakin meningkat.
7. *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin tinggi pula *e-loyalty*

nasabah pengguna *digital banking* bank syariah. Selain akan senantiasa menggunakan layanan yang disediakan, nasabah juga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

8. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Dengan meningkatnya *e-satisfaction* nasabah pengguna *digital banking* bank syariah terhadap kualitas layanan yang disediakan maka *e-loyalty* nasabah juga akan meningkat pula.
9. *E-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Dengan meningkatnya *e-satisfaction* nasabah terhadap kepercayaannya kepada layanan *digital banking* bank syariah maka *e-loyalty* nasabah juga akan meningkat.
10. *E-religion* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Setinggi apapun *e-satisfaction* yang diperoleh dari layanan *digital banking*, *e-religion* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *e-loyalty* nasabah pengguna *digital banking* bank syariah. Seorang nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan mempersepsikan layanan dalam standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat religiusitas yang lebih rendah, sehingga standar kepuasan yang diinginkannya juga tinggi dan selalu merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh layanan *digital banking* bank syariah.

## B. Implikasi

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi baik secara teoritis maupun kebijakan:

1. Secara teoritis, temuan pada penelitian ini dapat menjadi informasi untuk pembaca, menambah literatur ilmiah, serta acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *relationship marketing*, *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada layanan *digital banking* bank syariah.
2. Secara praktik atau kebijakan, temuan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemangku kebijakan khususnya di perbankan syariah terkait strategi-strategi apa saja yang bisa dilakukan agar tercipta *e-loyalty* pada layanan *digital banking* yang disediakan oleh bank syariah mengingat saat ini seluruh sektor perbankan dihadapkan dengan persaingan yang berbasis digital, terlebih lagi adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh adanya *covid-19*. Selain itu, adanya akselerasi digitalisasi *banking* yang giat disuarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) menuntut pihak perbankan syariah agar bisa memberikan layanan *digital banking* yang baik kepada seluruh nasabahnya agar tidak ditinggalkan nasabah dan beralih kepada pihak yang lain.

### C. Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain meliputi:

1. Meskipun seluruh provinsi yang ada di Indonesia ini sudah ada perwakilan respondennya, namun jumlah perwakilannya masing-masing daerah berbeda-beda.
2. Variabel yang digunakan untuk mengetahui *e-loyalty* nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking* bank syariah meliputi *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction*.
3. Variabel *e-religion* dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen, seharusnya bisa dikembangkan lebih jauh karena variabel ini mampu memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antar variabel.

Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya antara lain meliputi:

1. Penentuan jumlah perwakilan sampel pada masing-masing provinsi di Indonesia dilakukan secara proporsional. Sehingga, ada pemerataan jumlah perwakilan sampel. Teknik pengambilan sampel bisa dilakukan dengan *cluster sampling* dan jumlah sampel bisa juga disesuaikan dengan *proporsionate stratified random sampling*.
2. Penelitian yang akan datang bisa menambahkan dimensi lain yang sekiranya bisa mempengaruhi *e-loyalty*. Meskipun demikian, belum tentu dimensi yang ada dalam *relationship marketing* bisa diterapkan pada objek penelitian yang akan diteliti. Sehingga, peneliti di masa depan

bisa menentukan sekiranya mana dimensi yang tepat untuk objek penelitiannya.

3. Penelitian yang akan datang dapat menjadikan *e-religion* sebagai variabel *moderating*. Agar dapat diketahui apakah *e-religion* memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel lain.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Agus, K., Pramudana, S., Udayana, U., Bukit, K., Udayana, U., & Bukit, K. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. 1(BPS 2015), 278–289.
- Agustino, M. R., Perdana, R. C., Hartawan, D., Suyoso, Y. A., & Sari, R. (2020). Adaptasi dan Kebiasaan Baru Human Resource Department di Masa Pandemi Covid-19. 2(3), 201–204.
- Akroush, M. N., & Property, C. I. (2020). The effects of tourism websites ' attributes on e-satisfaction and e-loyalty : a case of American travellers ' to Jordan Bushra Mahadin Hani Bata. 16(1), 4–33.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter ? Differences in e-quality , e-satisfaction , and e-loyalty between introvert and extravert online. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Al-Mahali, A.-A. J., & Al-Sayuti, A.-A. J. (2019). *Tafsir Al-Jalalayn* (6th ed.). Dar Al-Kotob Al-ilmiyah - Beirut.
- Alam, N., & Al-Amri, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 499–504. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.499>
- Amin, H. J., Onyeukwu, P. E., & Osuagwu, H. I. (2018). E – Banking, Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Nigerian Banks. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(2), 51–57.



- <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.42.2004>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Conchran, J. J. (2018). *Statistics for Business and Economics* (13th ed.). Cengage Learning.
- Aslam, W. (2019). *The Effect of ATM Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Analysis*.  
<https://doi.org/10.1177/0972150919846965>
- Baharuddin. (2007). *Paradigma Psikologi Islami: Studi Tentang Elemen Psikologi dari Al-Qur'an*. Pustaka Pelajar.
- Bakar, J. A., Clemes, M. D., & and Bicknell, K. (2017). A Comprehensive Hierarchical Model of Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0041>
- Baldwin, R., & Mauro, B. W. di. (2020). Economics in the Time of COVID-19: A New eBook. *Human Vaccines and Immunotherapeutics, March*, 123.
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(1), 1–18.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah* (2nd ed.). deepublish.  
[https://books.google.co.id/books?id=QKmRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=QKmRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Beheshti, F., Shoki, M., & Jusoh, A. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E- Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- Bloemer, J., & Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image , service quality and satisfaction*.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality : A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online.

- Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- CIMB NIAGA. (2021). *Layanan Digital Banking CIMB NIAGA*. CIMB NIAGA. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/layanan-digital-banking-cimb-niaga>
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). *On-line trust : concepts , evolving themes , a model*. 58, 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Dajan, A. (1976). *Pengantar Motode Statistik* (2nd ed.). Repro Internasional.
- Dong, L. I., Gui, T., & Li, Z. Y. (2014). *Does Religiosity Impact Customer Loyalty ? — An Exploratory Research in China*. 1950, 571–577.
- Emamdin, M., Singh, J., & Fah, B. C. Y. (2021). Role of E-trust , E-loyalty , and E-satisfaction on Online Buying Behaviour among Millennials in Kuala Lumpur , Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(February).
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2015). What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2585491>
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotama, F., & Indarwati, A. (2019). *THE EFFECT OF E-TRUST AND E-SERVICE QUALITY TO E-LOYALTY WITH E-SATISFACTION AS THE MEDIATION VARIABLE ( The Study Of Bebas Bayar Application Users In Indonesian )*. 6(2), 145–158. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hair, et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- 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), 2158244018790633.

Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0204>

Hanafi, S. M. (2021). The Determining Factors in Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 321. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.21617>

Harianto, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.

Ho Byun, D. & Finnie, G. (2011). *Evaluating usability , user satisfaction and intention to revisit for successful e-government websites Dae-Ho Byun \**. 8(1).

Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://data.pedia.co.id/digital-data-indonesia-2021/%0A>

Huda, A. N., & Wahyuni, S. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan internet banking dan tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor cabang pembantu Jamsostek Jakarta. *Business and Management Review*, 2(2).

Indonesia, B. (2021). *Kajian Stabilitas Keuangan*.

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>

K, C., J, A. A. A. O. O., O, A. I., & Eweoya. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>

Karaflogka, A. (2014). *E-religion: A critical appraisal of religious discourse on the World Wide Web*. Routledge.

- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., & Kaya, O. S. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality , e- Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–26.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan. 8(3), 283–302.  
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 110–119.
- Kock, N. (2012). *WarpPLS User Manual Version 7.0*. ScriptWarp System.
- Komisioner, D., & Jasa, O. (2020). *Otoritas jasa keuangan republik indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mahfuz, D. S., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). *The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Priority Customer Loyalty of Shari'a Mandiri Bank Branch Banda Aceh*. 3(3), 48–54.
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Alobidyeen, B. (2020). Structure and Measurement of Customer Experience Management. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(4), 171–182.  
<https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10001-4>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2015). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>

- Maulana, R. K., & Yunus, M. (n.d.). *KOTA BANDA ACEH*. 3(1), 36–45.
- Misanam, M. N. (2008). *Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), 91–97.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.  
<https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Nikmah, N. R. (2016). *HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY*.
- Nurayni, D., & Widiartanto, W. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA APLIKASI MOBILE KAI ACCESS (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 128–137.
- OJK. (2018). *POJK No. 12/POJK.03/2008*. OJK.  
[https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK\\_12-2018.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK_12-2018.pdf)
- OJK. (2020). *Buletin Riset Kebijakan Perbankan*. 2(1).
- OJK. (2021). *Layanan Digital Banking*. OJK.



<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345>

- Othman, A. S., Chowdhury, I. A., Bo, Y., Omar, A. R. C., & Osman, L. H. (2015). Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89–110.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. *Ojk RI*, 1, 1–55. [http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-keuangan-mikro/peraturan-ojk/Documents/SAL-POJK PERIZINAN FINAL F.pdf](http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-keuangan-mikro/peraturan-ojk/Documents/SAL-POJK%20PERIZINAN%20FINAL%20F.pdf)
- Pechinthorn, K., Shinn, K., & Zin, T. (2020). The Influences of Service Quality Dimensions, Corporate Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty towards a Commercial Bank in Myanmar. *Academic Journal University of the Thai Chamber of Commerce Humanities and Social Sciences*, 155–170.
- Prayitno, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 321–328.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., Arifin, Z., Administrasi, F. I., & Brawiaya, U. (2017). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUS TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY*. 2(1), 19–38.
- Rahma Ainul Mardiyah, R. N. N. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Angk. *Harian Spektrum*, 2, 1–11. <https://spektrumonline.com/2020/11/11/dampak-pandemi-covid-19-multidimensi/>
- Ranjbarian, B., & Sanayei, A. (2012). *An Analysis of Brand Image , Perceived Quality , Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Redaksi KNews.id. (2021). *Wow! Transaksi Syariah Digital Mencapai Rp41,8 T Di 2021*. KNews.Id. <https://keuangannews.id/wow-transaksi-syariah-digital-mencapai-rp418-t-di-2021/>
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty

- Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228>
- Saibil, D. I. (2020). Does The Banking Information System Affect Customer Satisfaction and Loyalty? *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 353–364.
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*.
- Salmah, R., & Hakim, L. (2021). *Pendapatan , Pendidikan , Persepsi Kemudahan , dan Sikap sebagai Mediasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syariah ' ah*. 7(02), 798–805.
- Saputra, I. S. A. (2021). *E-Loyalty Pengguna Mobile Banking Syariah dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Generasi Milenial*. UIN Sunan Kalijaga.
- SASONO, I., JUBAEDI, A. D., NOVITASARI, D., WIYONO, N., RIYANTO, R., OKTABRIANTO, O., JAINURI, J., & WARUWU, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from Internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *Structural Equation Modeling* (Third). STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business. Seven Edition* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sholihin, Mahfud & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Edisi 2). CV. Andi Offset.
- Sihotang, M. K., & Hasanah, U. (2021). Islamic Banking Strategy in Facing the New Normal Era During the Covid-19. *International Seminar on Islamic*



- Studies*, 2(1), 479–485.
- Slack, N. (2020). *The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions*.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*.
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Suariedewi, I., & Suprpti, N. W. S. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop esatisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 185–196.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). *Loyalty towards Islamic banking : service quality , emotional or religious driven ?*  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suhartanto, D. W. I., Farhani, N. H., & Muflih, M. (2018). *Loyalty Intention towards Islamic Bank : The Role of Religiosity , Image , and Trust*. 12(October 2017), 137–151.
- Sutrisno, H. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. FP UGM.
- Tahliani, H. (2020). Tantangan Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Madani Syari'ah*, 3(2), 92–113. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/205>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (n.d.). *Service Quality and Satisfaction (4th Ed.)* (4th ed.). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi

Terb). ANDI.

- Tun, P. M. (2021). *The Effects of Service Quality and Positive Recommendation on Trust Building in Mobile Banking Adoption Among the Customers of Private Banks in Myanmar*. 4(2), 152–171.
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Gramedia.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing* (Monalisa (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 747–751.
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The Effect of Religiosity and Service quality on Customer Loyalty of Islamic Bank Mediated by Customer Trust and Satisfaction. *Management Science Letters*, 11, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Widyarini. (2019). *Pengaruh Langsung Trust, Religiusitas dan Mediasi Perceived Value Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Pada Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wójcik, D., & Ioannou, S. (2020). COVID-19 and finance: market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 387–400.
- Yusfiarto, R. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty : evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management (AJIMI)*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol3.iss1.art3>
- Zeithmal, V. A. (2015). Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and

What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.

Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20–31.

