

**PENGARUH *E-SERVQUAL* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* SYARIAH**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPERLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

Berliana Haza Fatikah

NIM 18108020046

Dosen Pembimbing

Hasan Al Banna, SEI., M.E

NIP 1990312 00000 1 301

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SUNAN KALIJAGA

2022

**PENGARUH *E-SERVQUAL* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* SYARIAH**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPERLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

Berliana Haza Fatikah

NIM 18108020046

Dosen Pembimbing

Hasan Al Banna, SEI., M.E

NIP 1990312 00000 1 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA**

2022

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-688/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **BERLIANA HAZA FATIKAH**
Nomor Induk Mahasiswa : **18108020046**
Telah diujikan pada : **Selasa, 31 Mei 2022**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A**

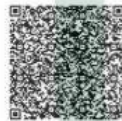
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 62a953a68e9d4



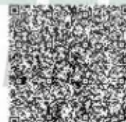
Penguji I
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a7096684373



Penguji II
Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 62a7e220ad32d



Yogyakarta, 31 Mei 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a95b11b314d

ST. T. S. A. UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Berliana Haza Fatikah

Kepada

Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Berliana Haza Fatikah
NIM : 18108020046
Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVQUAL DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Pembimbing



Hasan Al Banna, SEL., M.E

NIP 1990312 00000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berliana Haza Fatikah

NIM : 18108020046

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “PENGARUH *E-SERVQUAL* DAN *E-TRUST*

TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING 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 terjadi adanya penyimpangan dalam karya ini, maka

tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Dengan surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Penyusun,



Berliana Haza Fatikah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berliana Haza Fatikah
NIM : 18108020046
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hak bebas royalti non eksklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH *E-SERVQUAL* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING SYARIAH*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 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 sebenar benarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada Tanggal 13 Mei 2022

Yang Menyatakan



Berliana Haza Fatikah

MOTTO

Be a good person even if you are not treated well by others



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah saya haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan solawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke zaman.

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan berbagai fasilitas hingga dapat terselesaikannya proses studi dari awal hingga akhir.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0523b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa'	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta'Marbuttah*

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al".

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. atas kasih dan sayang-Nya sehingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih kita Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa bagi kita sehingga kita dianggis dari alam penuh kebodohan menuju alam penuh keimanan dan keindahan yakni dengan adanya iman dan Islam.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan ta'dzim kami, terima kasih sebanyak-banyaknya kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya;
2. Bapak Dr. Afdawaiza S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
4. Ibu Mun Yah Zahiroh, S.E., MBA. Dan Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memotivasi kami agar selalu menjadi mahasiswa yang rajin, tidak menunda waktu serta unggul dalam segala bidang.
5. Hasan Al Banna, SEI., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu serta motivasi kepada saya dalam proses penyusunan skripsi dari proses paling awal hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama menempuh bangku perkuliahan.

7. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Orang tua tercinta Bapak Moch Zaenal Arifin dan Ibu Nurhayati yang telah membesarkan kami dengan penuh kasih sayang dan yang telah menjadi sumber segalanya sampai saat ini. Tiada balasan selain bakti ini untukmu pahlawanku.
9. Adik saya Tsaibitha Nadhifa Azzahra dan Najwa Janeta Syakirah yang selalu mengisi hari-hari penulis dengan keceriaan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Bibi, Paman dan saudara-saudara yang tidak bisa satu persatu saya sebutkan namanya, yang telah mendoakan penulis sampai pada titik ini.
11. Sahabat-sahabat Guls Only, Chacha, Zumroh, Ria, Nanda, Syahidah, May, Chika, Nuning, Yayuk, Woro yang menjadi seperti keluarga sendiri selalu mensupport kami dalam segala hal, yang selalu menemani kami dalam keadaan apapun dan dimanapun.
12. Mohammad Rigel Kent Hanavie Jr, laki-laki yang menemani penulis dari tahun 2015 hingga sekarang, yang selalu memberikan dukungan dan bersedia menjadi teman diskusi dalam berbagai hal.
13. Keluarga Besar PS B khususnya dan seluruh mahasiswa PS angkatan 2018 yang selalu menjadi inspirasi kami, teman seperjuangan selama 4 tahun kebersamaan di bangku perkuliahan. Semoga kita sukses sesuai apa yang dicita-citakan.
14. Sahabat Homy Kost, Nurul Ma'rifah dan Afifah Nur Azizah yang selalu berbagi cerita bersama penulis dan mengisi hari-hari penulis ketika di kost dari awal perkuliahan hingga saat ini.
15. Keluarga Besar IMKEY yang menjadi sebuah keluarga baru dan rumah pengabdian baru di Jogja Istimewa ini.
16. Masih banyak lagi teman serta sahabat kami yang selalu support kami yang tidak bisa kami sebutkan namanya satu persatu.
17. Pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas akhir ini, responden yang rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian kami.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka

dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. *Amin.*

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Hormat Penyusun



Berliana Haza Fatikah



DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN MASALAH	9
D. MANFAAT PENELITIAN	10
E. SISTEMATIKA PENULISAN	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. LANDASAN TEORI	12
B. PENELITIAN TERDAHULU	30
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	40
D. KERANGKA PEMIKIRAN	46
BAB III	48
METODOLOGI PENELITIAN	48
A. JENIS PENELITIAN	48
B. POPULASI DAN SAMPEL	48
C. DATA	51

D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	52
E. METODE PENGUJIAN DATA	55
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. OBJEK PENELITIAN	60
B. ANALISIS DESKRIPTIF	60
C. ANALISIS DATA.....	64
D. PEMBAHASAN	76
BAB V.....	91
PENUTUP	91
A. KESIMPULAN.....	91
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	93
C. SARAN.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Mobile banking.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	51
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Data Responden Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	61
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	62
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden.....	63
Tabel 4. 6 Data <i>Mobile banking</i> Responden.....	64
Tabel 4. 7 Outer Loading.....	66
Tabel 4. 8 Cross Loading.....	67
Tabel 4. 9 AVE.....	69
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	70
Tabel 4. 11 Path Coefficient	72
Tabel 4. 12 R-Square.....	73
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis.....	74



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4. 1 Outer Loading	65
Gambar 4. 2 Inner Model	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	106
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	111
Lampiran 3 Data Asli Responden.....	118
Lampiran 4 Hasil Pengujian PLS Algorithm (Outer Model)	124
Lampiran 5 Hasil Pengujian Bootstrapping (inner Model)	124
Lampiran 6 Outer Loading.....	126
Lampiran 7 Nilai Cross Loading	128
Lampiran 8 Nilai AVE.....	128
Lampiran 9 Composite Reliability dan Cronbach alpha	130
Lampiran 10 Nilai R square.....	130
Lampiran 11 T-statistic dan P-value	131
Lampiran 12 CURRICULUM VITAE.....	132



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi informasi menjadi dukungan untuk suatu bisnis, termasuk industri bisnis perbankan. Kemajuan tersebut dimanfaatkan oleh perbankan untuk mengenalkan layanan mobile banking. Melalui *mobile banking* pihak perbankan berusaha memberikan layanan yang cepat, mudah, nyaman, dimana saja dan kapan saja bagi nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap pengguna *mobile banking*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 151 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan transaksi di mobile banking minimal 2 kali dan berdomisili Kota Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang diestimasi menggunakan program SmartPLS versi 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna *mobile banking* syariah. Variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Sedangkan variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. variabel *age* dan *gender* tidak dapat memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, *Mobile Banking* Syariah, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty*, *Gender*, *Age*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology has become a support for a business, including the banking business industry. This progress is utilized by banks to introduce mobile banking services. Through mobile banking, banks try to provide fast, easy, convenient, anywhere and anytime services for their customers. This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable on mobile banking users. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data were collected from 151 respondents who met the criteria for having made transactions in mobile banking at least 2 times and domiciled in the city of Yogyakarta. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM), which is estimated using the SmartPLS version 3.0 program.

The results of this study indicate that the variables of e-service quality and e-trust have a positive effect on e-satisfaction of sharia mobile banking users. The e-trust and e-satisfaction variables have a positive effect on e-loyalty. While the e-service quality variable has no effect on the e-loyalty of sharia mobile banking users. This study proves that e-satisfaction can mediate the relationship between e-service quality and e-trust on e-loyalty of sharia mobile banking users. age and gender variables cannot moderate the relationship between e-satisfaction and e-loyalty of sharia mobile banking users.

Keywords: *Islamic Banking, Islamic Mobile Banking, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty, Gender, Age*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dari masa ke masa mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana kemajuan teknologi informasi dari *smartphone* hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini yang menjadikan teknologi dirasa sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena banyak memberikan kemudahan. Perkembangan teknologi yang cepat di era revolusi 4.0 saat ini telah masuk hampir ke semua lini kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi adalah internet. Berdasarkan data dari datareportal¹ jumlah pemakai internet di Indonesia sejauh ini mencapai 202,6 Juta penduduk. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021. Tidak menutup kemungkinan jika jumlah penggunaannya akan terus bertambah dari seiring berjalannya waktu. Saat ini, internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi juga melalui *smartphone*.

Kemajuan teknologi informasi dan internet sangat dimanfaatkan dalam dunia perbankan. Teknologi informasi menjadi dukungan untuk suatu bisnis, termasuk industri bisnis perbankan. Dengan teknologi informasi, nasabah dapat dengan mudah mengakses layanan transaksi dan mengakses informasi melalui internet. Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet maka akan

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 12 Oktober 2021

memberikan peluang bertambahnya nasabah (Rachadika et al., 2020). Peluang tersebut dimanfaatkan perbankan syariah untuk mengenalkan layanan *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang bertujuan untuk memberikan kelancaran dan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Melalui *mobile banking* pihak perbankan berusaha memberikan layanan yang cepat, mudah, nyaman, dimana saja dan kapan saja bagi nasabahnya. *Mobile banking* sangat digemari karena nasabah mengharapkan layanan yang bersifat efektif dan sederhana. Nasabah tidak lagi diharuskan untuk datang ke kantor dan mengantri untuk melakukan transaksi. Dengan memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki sudah dapat mengakses *mobile banking*. Saat ini *mobile banking* telah populer dikalangan masyarakat karena *mobile banking* memiliki fitur layanan seperti ATM dan menawarkan beberapa keuntungan antara lain kemudahan, hemat waktu, dan kenyamanan. Hal itu merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk bersaing.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Mobile banking

No	Nama Bank	Nama <i>Mobile banking</i>	Jumlah Pengguna
1.	Bank Syariah Indonesia	BSI Mobile	3,10 Juta
2.	Bank Muamalat	Muamalat DIN	500.000
3.	Bank Mega Syariah	Mega Syariah Mobile	10.000
4.	Bank Syariah Bukopin	BSB Mobile	5.000
5.	Bank Jabar Banten Syariah	Mobile Maslahah	10.000
6.	Bank BCA Syariah	BCA Syariah Mobile	50.000
7.	Bank Panin Dubai Syariah	Panin Dubai Mobile	50.000
8.	BTPN Syariah	BTPN Syariah Mobile	5.000

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar bank syariah di Indonesia telah memiliki layanan *mobile banking*. Hal tersebut menjadi bukti bahwa bank syariah mampu memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Saat ini, permintaan dan keinginan pelanggan untuk layanan perbankan semakin meningkat, dan mereka ingin memanfaatkannya di mana saja, kapan saja, tanpa kendala waktu atau tempat yang hemat biaya (Hammoud et al., 2018). Pada tahun 2021 volume transaksi perbankan digital mencapai 513,7 juta atau meningkat sebesar 41,53 persen dibanding tahun sebelumnya (Rantung, 2021).

Suatu bank membutuhkan nasabah yang loyal karena nasabah yang loyal akan menjadi aset. Nasabah yang memiliki tingkat loyalitas tinggi akan memberikan manfaat berupa terciptanya hubungan yang panjang. Menurut (Hur et al., 2011) *e-loyalty* didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk berkunjung kembali ke *website* dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Tingkat loyalitas tercipta karena adanya kepuasan nasabah pada saat mendapatkan pelayanan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Sativa & Astuti, 2016) membuktikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan elektronik memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.

Cara yang perlu untuk dilakukan dalam membangun loyalitas konsumen melalui pembelian online (*E-loyalty*) cukup sulit. Menurut (yuli widowati, 2016) loyalitas konsumen terhadap transaksi online (*e-loyalty*) tidak hanya dengan peningkatan pelayanan, walaupun perbaikan pelayanan secara

langsung mempengaruhi aspek-aspek yang relevan, namun perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* seperti harga dan *brand image* (Wilis & Nurwulandari, 2020). (Santika et al., 2020) juga mengemukakan bahwa *e-WOM* juga menjadi salah satu faktor loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti memilih faktor *e-servqual*, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai faktor pembentuk *e-loyalty*. *E-loyalty* penting untuk diteliti karena upaya mempertahankan loyalitas pelanggan akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan seperti, meningkatkan volume penjualan, menciptakan kesempatan sebuah produk untuk bagi produk untuk memasuki kehidupan manusia dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta adanya konsumen yang berasal dari rekomendasi konsumen yang telah loyal kepada perusahaan (Triyono & Wirnadi, 2019)

Menurut (Endang dkk, 2016) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan performa produk maka pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan nasabah tidak hanya membawa manfaat jangka pendek, tetapi juga dapat memberikan manfaat jangka panjang dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan penyedia jasa (bank). (Indiawati, 2015). Dalam dunia perbankan kepuasan nasabah menjadi program marketing. Hal ini karena pelanggan yang puas memiliki tingkat utilisasi produk yang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak puas. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor utama yang menjadikan pelanggan melakukan penggunaan atau pembelian ulang (Rofiah & Wahyuni, 2017). Pelanggan yang puas akan

barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang kemudian pelanggan akan mempersering pembelian jasa/barang, serta semakin loyal terhadap barang dan jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, faktor terpenting yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan. Dengan melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, maka akan mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Rofiah & Wahyuni, 2017)

Kepuasan nasabah dapat didapatkan melalui kualitas pelayanan yang unggul. Seiring dengan berkembangnya zaman kualitas layanan bertransformasi menjadi kualitas layanan elektronik. Dimana kualitas layanan elektronik digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan online. Dalam transaksi online, *e-service quality* merupakan perbedaan antara harapan pelanggan untuk prioritas kinerja layanan yang dihadapi layanan dan harapan mereka tentang kinerja layanan (Sasono et al., 2021). Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* sangat penting bagi bank untuk memberikan layanan perbankan yang efisien kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan oleh bank ini perlu disediakan agar dapat terus bersaing untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Standar layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan tinggi dan pembelian berulang yang sering (Melani, 2021). Strategi yang ditetapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan pemberian pelayanan yang

baik, sehingga manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen (Rofiah & Wahyuni, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Melani, 2021) mendapatkan hasil bahwa *e-servqual* tidak memiliki efek langsung pada *e-loyalty*. Namun menurut (Budiman et al., 2020) *e-satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Pada saat ini, bank telah menyadari pentingnya kualitas layanan untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Sektor keuangan menjadi lebih sadar tentang evaluasi kinerja mengenai kualitas produk/layanan sesuai dengan harapan nasabah (Sathivany, 2018).

Dalam menjaga loyalitas elektronik nasabah pengguna *mobile banking* diperlukan pula kepercayaan. Dimana kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa aman dan percaya diri kepada seseorang. Kepercayaan menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Erwin & Sitinjak, 2017). Konsumen akan menahan diri untuk menggunakan teknologi apabila pengetahuan yang dimiliki kurang. Selain itu adanya rasa khawatir perihal keamanan, kegunaan dan kepercayaan terhadap suatu sistem (Bhatt & Bhatt, 2016). (Valvi & West, 2013) mengemukakan bahwa kepercayaan tidak memiliki peran penting dalam loyalitas belanja online, hal ini dapat terjadi karena pelanggan takut tertipu secara online. Pelanggan online kurang mempercayai lingkungan online dibandingkan dengan offline, dimana pada lingkungan offline mereka dapat memiliki kontak langsung dan komunikasi dengan penjual. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suariedewi,

2020) mendapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah yang menggunakan aplikasi *m-banking*. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap layanan *m-banking* yang ditawarkan akan mempengaruhi loyalitas nasabah karena terus menggunakan aplikasi *m-banking*. Perbedaan yang didapatkan menjadi salah satu alasan penulis memilih *e-trust* menjadi variabel dalam penelitian. Variabel ini penting diteliti karena *e-trust* merupakan proses dimana konsumen memiliki keyakinan, keahlian, kecakapan, dan pengalaman terhadap penjual elektronik (Huang, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan (Salem et al., 2019) menyatakan bahwa *e-trust* dan *e-loyalty* berpengaruh terhadap pemakaian layanan perbankan online. Menurut (Bulut, 2015) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust* dan *e-loyalty*.

Penelitian ini memiliki dua variabel moderasi yaitu *gender* dan *age*. Gender dan age merupakan salah satu faktor demografi yang telah banyak digunakan sebagai variabel moderasi. Hal tersebut dikarenakan karakteristik demografi juga mempengaruhi pilihan konsumen dan patronase dan perbedaan sikap. Kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan dalam mencapai loyalitas pelanggan tentunya memiliki suatu perbedaan karena setiap individu pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk (Dhinata & Kusumadewi, 2014). Perbedaan fisik dan psikologis mereka

melahirkan perbedaan kebutuhan, harapan, keinginan, gaya hidup, lingkungan sosial, dan pola konsumsi. Usia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memainkan peran dalam sikap dan perilaku terhadap produk atau layanan (Thaichon et al., 2016). Usia dapat mempengaruhi cara konsumen memandang isyarat merek dan menanggapi strategi pemasaran (Khan et al., 2020). Oleh karena itu, pelanggan dari profil usia yang berbeda diharapkan untuk menunjukkan berbagai aspek kognitif, psikologis, dan perilaku terhadap penawaran tertentu, yang mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya (Rather & Hollebeek, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melaksanakan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap pengguna *mobile banking*”.**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* pengguna *mobile banking*?
2. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-satisfaction* pengguna *mobile banking*?
3. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking*?
4. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking*?

5. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking*?
6. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?
8. Apakah *gender* memoderasi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*?
9. Apakah *age* memoderasi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*?

C. TUJUAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini digunakan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna *mobile banking*
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pengguna *mobile banking*
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking*
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking*
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking*
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

7. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening
8. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan moderasi gender
9. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan moderasi *age*

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai *e-loyalty*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* pada pengguna *mobile banking*.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya dalam masalah yang sama.
3. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi perbankan syariah dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas pembahasan serta penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari jenis penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, menjelaskan hasil analisis data penelitian yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran kepada pihak lain yang mempunyai kepentingan dalam penulisan dan penyusunan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diolah, dianalisis, dan dilakukan pembahasan mengenai loyalitas pengguna *mobile banking* bank syariah menggunakan variabel *e-service quality* dan *e-trust*. Kemudian di mediasi dengan variabel *e-satisfaction*. Kemudian kepuasan nasabah akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan variabel usia dan jenis kelamin sebagai variabel moderasi. Berikut rangkuman hasil hipotesis penelitian ini:

1. *E-servqual* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan nasabah akan merasa puas apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.
2. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Seorang nasabah percaya bahwa *mobile banking* aman dan menjaga informasi pribadi mereka sehingga mereka merasa puas.
3. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Nasabah yang merasa puas pada saat menggunakan *mobile banking* syariah maka akan menggunakan aplikasi tersebut secara berulang, hingga terbentuklah loyalitas.
4. *E-servqual* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Meskipun *e-servqual* memiliki arah hubungan yang positif namun tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut dikarenakan *e-servqual*

tidak menjadi faktor utama seseorang menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan.

5. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* maka seorang nasabah yang percaya bertransaksi pada *mobile banking* akan menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan.
6. *E-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening maka semakin meningkatnya *e-servqual* maka akan semakin tinggi pula *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
7. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening maka semakin tinggi tingkat *e-trust* maka akan semakin tinggi pula *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
8. *Gender* tidak dapat memoderasi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa baik perempuan maupun laki-laki tidak berbeda dalam memberikan pengaruh pada hubungan antar variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
9. *Age* tidak dapat memoderasi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah dengan usia dibawah 25 tahun dan diatas 25 tahun tidak memiliki perbedaan dalam memberikan pengaruh pada hubungan antar variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Akan lebih baik jika lokasi dan sampel yang diambil lebih diperluas. Dengan memasukkan responden yang lebih beragam, survei ini dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif, berkontribusi pada data riset pasar *mobile banking* syariah.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah selesai dan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran bagi dunia perbankan dan peneliti lainnya sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah
Bank Syariah semakin meningkatkan keamanan Mobile Banking Syariah dan meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* syariah.
Bank syariah juga perlu melengkapi fitur-fitur yang terdapat pada layanan *mobile banking* bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan pengguna saat ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memperhatikan sampel yang diambil. Peneliti dapat memperluas kriteria sampel

sehingga hasil yang didapat lebih khusus. Kemudian peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain pembentuk *e-loyalty* seperti *e-wom* dan *brand image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. L., & Kusuma, H. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 14(1), 1–21. <http://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/JAAI/article/view/2245>
- Arwani, M., Zain, D., Surachman, & Djumahir. (2011). Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator dan emasaran Relasional sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bak Syariah di Jawa Timur). *Jurnal Aplilkasi Manajemen*, 9(3), 953–961.
- Asfour, H. K., & Haddad, S. I. (2015). *The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers ' E-Satisfaction : An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan* The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers ' E-Satisfaction : An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan. February. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p145>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2015). Gender differences in information processing and transparency: Cases of apparel brands' social responsibility claims. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 504–517. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0683>
- 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>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *TemaNord*, 6(10), 175–178. <https://doi.org/10.6027/9789289329644-23-en>

- Buvaneswari, R., Bharathi, M. B., Babu, R. P., Venkatesh, M. M., & Babu, R. V. (2014). *A Study on Mobile Banking Services with Special Reference to Ponmalai Area at Tricky Payments , Deposits , Withdrawals and Transfers Investments & Other services*. 16(4), 66–74.
- Charles k. Ayo Aderonke Atinuke Oni Oyerinde J. Adewoye Ibukun O. Eweoya. (2016). E-banking users' behaviour: e- service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Dhinata, D. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2014). Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 243157.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Firdha, S., Putri, A., Marlina, N., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen The effect of e-service quality and e-trust on shopeepay user consumer satisfaction*. 23(3), 463–474.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research.

European Management Journal, 37(1), 29–44.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305–319.
<https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

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>

Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>

ho, C. T. B., & Lin, W. C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: Scale development and validation. *European Business Review*, 22(1), 5–24.
<https://doi.org/10.1108/09555341011008981>

Huang, B. &. (2018). *Article information : About Emerald*
www.emeraldinsight.com *Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls : A perspective from information quality.*

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>

Indiawati, N. P. R. A. (2015). Kepuasan Pengguna E-Banking oleh Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai Nasabah PT. Bank Negara Indonesia

- (Persero), Tbk Kantor Cabang Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v3i1.12785>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. In *Modul Pelatihan*.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15512>
- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2019). Information Technology & Software Engineering Survey on Customer Satisfaction , Adoption , Perception , Behaviour , and Security on Mobile Banking. *J Inform Tech Softw Eng*, 9(2 No 259). <https://doi.org/10.35248/2165-7866.19.9.259>
- Kenny Sugianto, D. (2017). the Moderating Effect of Age, Income, Gender, Expertise, Loyalty Program, and Critical Incident on the Influence of Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Airline Industry: a Case of Pt. X. *IBuss Management*, 5(1), 70–83.
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89(October), 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-

- Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdibyo, L., Chen, B. T., & Gunawan, A. I. (2021). Predicting Tourist Loyalty toward Cultural Creative Attractions the Moderating Role of Demographic Factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(3), 293–311. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1773371>
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). PERAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5741–5761.
- Mahdi. (2019). E-Bank Services: Analyzing the Effect of E-Bank Service on E-Trust with E-Security Approach. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 1), 158–166. <https://doi.org/10.35808/ersj/1415>
- Melani, R. D. O. (2021). *The Influence of E-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users Dani*. 1(2), 132–141. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- N, S., & S, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise*

Information Management, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–24. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>

Prahara, G. T., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE LAZADA INDONESIA DI KOTA PEKANBARU. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6391–64001.

Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.

Prasetya, F. novandi, & Gautama, I. (2014). Pengaruh e-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Binus Bussines Review*, 5, 8–7.

Pratama, I., & Pratama, A. (2013). Hubungan Motivasi Menabung Dengan Karakteristik Demografi Nasabah Di Lpd Desa Adat Canggu, Kuta Utara, Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(3), 241483.

Rachadika, I. K., Irwan, M., & Nasution, P. (2020). *Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri*. 02, 34–48.

Rakhmawati, T. (2016). Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan

- Kualitas Pelayanan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) dan Kepercayaan Pasien: Sebuah Model Konseptual. *Animal Genetics*, 01(01), 30–58.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.
- Rantung, F. (2021). *Imbas Pandemi, Nilai Transaksi Mobile Banking RI di 2021 Tembus Rp2.774,5 Triliun*. Jakarta: IDX Channel.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2019), 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- 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>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). *PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION Pendahuluan*. IX(Iv), 539–547.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–13.

- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Rozak, A. (2017). *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 426–451. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0210>
- Samudra, D. A., & Widyastyuti. (2020). PERAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PRESEPSI KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE STREAMING MUSIK SPOTIFY. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020*, 8(2006), 968–980.
- Santika, I. W., Komang AS Pramudana, & Astitiani, N. L. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E- WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar ., *Management and Economics Research Journal*, 6(1), 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.18639/MERJ.2020.961742>
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- 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. 8(4), 465–473.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>

Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Management*, 5(3), 1–10.

SEVİM, N. (2018). ÇEVİRİMİÇİ E-MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUMUNDA E-HİZMET KALİTESİ, E-GÜVEN VE E-TATMİNİN ETKİSİ. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 6(1), 107–127.

Shihyu Chou Chi-Wen Chen Jiun-You Lin. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 736–751.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/F-11-2014-0094>

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*.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>

Sutisna, M. F. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Website Lazada Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Satisfaction*.

Teofilus, & Trisya, R. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen Aplikasi GO-JEK. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 84, 487–492.
<http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>

Thaichon, P., Lobo, A., & Quach, T. N. (2016). The Moderating Role of Age in Customer Loyalty Formation Process. *Services Marketing Quarterly*, 37(1),

52–70. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.1112184>

- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA Anita. *AGORA*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial *website*: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Trias, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling *websites*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99–123.
- Vasudeva, S., & Chawla, S. (2019). Does Gender, Age and Income Moderate the Relationship Between Mobile Banking Usage and Loyalty? *International Journal of Online Marketing*, 9(4), 1–18. <https://doi.org/10.4018/ijom.2019100101>
- Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E- Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2212–2220.

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.

yuli widowati, hapsari. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Ajie*, 1(2), 115–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>

Yussaivi, A. M., Lu, C. Y., Syarief, M. E., & Suhartanto, D. (2021). Millennial Experience with Mobile Banking and Mobile Banking Artificial Intelligence Evidence from Islamic Banking. *International Journal of Applied Business Research*, 3(1), 39–53. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v3i1.121>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA