

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA *BSI MOBILE* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

DIMAS SANDI NURROHMAN

NIM. 18108020054

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
DIMAS SANDI NURROHMAN
NIM. 18108020054**

**DOSEN PEMBIMBING:
MAHFUD ASYARI, S. E., M. M.
NIP. 19880115 201903 1 004**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN 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-1003/Un.02//PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP ELOYALTY PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIMAS SANDI NURROHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020054
Telah diujikan pada : Senin, 15 Agustus 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
Mahfud Asyari, S.E.,M.M.
SIGNED

Valid ID: 62ff41778d01b



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

Valid ID: 63046855e6025



Penguji II
Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 63043d32703b7



Yogyakarta, 15 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6304984b215fa



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Dimas Sandi Nurrohman

Kepada.

Yth. Dekan Fakultas 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 : Dimas Sandi Nurrohman

NIM : 18108020054

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Perbankan Syariah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam ilmu Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 27 Juli 2022

Pembimbing

Mahfud Asyari, S.E., M.M
NIP. 19880115 201903 1 004



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Sandi Nurrohman
NIM : 18108020054
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Juli 2022

Penyusun,



Dimas Sandi Nurrohman
NIM. 18108020054



**PERNYATAAN KEPENTINGAN AKADEMIS PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

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

Nama : Dimas Sandi Nurrohman
NIM : 18108020054
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty Fee – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna *BSI Mobile* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”

Beserta perangkat yang ada (apabila diperlukan). Dengan bebas royalti non-eksklusif ini UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 27 Juli 2022

Penyusun,

Dimas Sandi Nurrohman

NIM. 18108020054

HALAMAN MOTO

“If you’re having trouble changing your habits, the problem isn’t you. The problem is your system. Bad habits repeat themselves again and again not because you don’t want to change, but because you have the wrong system for change.”

-Atomic Habits-

“Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk, dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan.”

-Ad-Duha:7-8-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya dan keluarga besar yang dengan tulus selalu mendukung setiap proses saya dalam menuntut ilmu dan senantiasa memberikan motivasi dan masukan dalam setiap perjalanan hidup saya termasuk dalam penyusunan karya ini. Tak lupa untuk teman-teman yang turut memberikan dukungan dan menjadi teman seperjuangan selama masa studi. Serta untuk almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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 0543b/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	Ša'	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	fi	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za'	z	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 diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>

كرامة 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>
ذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لِنَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

الْأَسْمَاءُ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الْأَشْشَمْسُ	Ditulis	<i>Asyasyams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Solawat serta Salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan pedoman hidup bagi umatnya agar senantiasa di jalan Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di bidang Ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis sangat menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang semata-mata disebabkan oleh keterbatasan penulis. Untuk itu dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ruspita Rani Pertiwi S.Psi., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Mahfud Asyari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Perbankan Syariah.
6. Kedua orangtua saya, Bapak Slamet Agus Sunaryo dan Ibu Ernawati dan saudara kandung (Dinda Dwi Nur Fadila dan Dinar Qaireen Az-Zahra) serta keluarga tercinta.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan *support* dan masukan.

Disamping itu penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan

sangat penulis hargai. Akhir kata, besar harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Yogyakarta, 27 Juli 2022



Dimas Sandi Nurrohman
NIM. 18108020054



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori.....	12
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Pengembangan Hipotesis.....	42
D. Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Sifat Penelitian	51
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	52
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	53

D. Skala Pengukuran.....	59
E. Sumber Data	59
F. Metode Pengumpulan Data.....	60
G. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian.....	69
B. Analisis Deskriptif	80
C. Analisis Data	86
D. Pembahasan	103
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Keterbatasan Penelitian	118
C. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	127
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	141



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel penelitian	55
Tabel 3.2 Skala Likert	58
Tabel 3.3 Pengukuran Nilai Jawaban Responden	60
Tabel 3.4 Petunjuk Menentukan Spesifikasi Model Konstruksi	62
Tabel 4.1 Acuan Kualitas Jawaban Responden	81
Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i>	82
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel <i>E-Trust</i>	83
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	84
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>E-Loyalty</i>	55
Tabel 4.6 <i>Nilai Outer Loading 1</i>	87
Tabel 4.7 <i>Nilai Outer Loading 2</i>	88
Tabel 4.8 <i>Nilai AVE</i>	88
Tabel 4.9 Fornell-Larcker	90
Tabel 4.10 <i>Composite reliability</i>	90
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	91
Tabel 4.12 <i>Coefficient of determination</i>	93
Tabel 4.13 <i>Nilai Effect Size</i>	94
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	100
Tabel 4.16 Pembahasan	102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	49
Gambar 4.1 Tampilan Antarmuka BSI <i>Mobile</i>	72
Gambar 4.2 Berbagai Jenis Layanan Islami BSI <i>Mobile</i>	73
Gambar 4.3 Diagram Batang Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	74
Gambar 4.4 Diagram Batang Komposisi Usia Responden	75
Gambar 4.5 Diagram Batang Komposisi Pendidikan Responden	76
Gambar 4.6 Diagram Batang Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	77
Gambar 4.7 Diagram Lingkaran Komposisi Pekerjaan Responden	78
Gambar 4.8 Diagram Lingkaran Komposisi Pendapatan Responden.....	79
Gambar 4.9 Laporan Total Klik Tautan Kuesioner	80
Gambar 4.10 Model Konstruksi Penelitian	86
Gambar 4.11 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	125
Proses Pengumpulan Data Kuesioner	130
Frekuensi Jawaban Responden	133
Hasil Pengujian Data	138
Daftar Riwayat Hidup	140



ABSTRAK

Transaksi perbankan online di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *e-customer satisfaction* pada pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna BSI Mobile di Pulau Jawa. Sejumlah 100 responden sesuai kriteria *purposive sampling* digunakan dalam penelitian. Melalui alat analisis berupa SEM berbasis PLS dengan *software* SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif tidak signifikan pada *e-loyalty*, *e-customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh positif signifikan *e-loyalty*, *e-customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *mobile banking*, *e-loyalty*, *e-customer satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust*



ABSTRACT

Online banking transactions in Indonesia continue to increase every year. This study was conducted to examine and analyze the role of mediation e-customer satisfaction on the effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty BSI Mobile users in Java. A total of 100 respondents according to purposive sampling criteria were used in the study. With an analysis tool in the form SEM-based PLS using SmartPLS 4 software shows that e-service quality has a significant positive effect on e-customer satisfaction and e-loyalty, e-trust has a significant positive effect on e-customer satisfaction, e-trust has no significant positive effect on e-loyalty, e-customer satisfaction is able to mediate the significant positive influence of e-loyalty, e-customer satisfaction is not able to mediate the influence of e-trust on e-loyalty.

Keywords: mobile banking, e-loyalty, e-customer satisfaction, e-service quality, e-trust



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan strategi bisnis termasuk bisnis perbankan melalui penempatan teknologi informasi sebagai pilar utama dalam proses produksi atau pemberian jasa (Bank Indonesia, 2003). Implementasi teknologi dalam perbankan dapat dilihat melalui penerapan layanan *digital banking* yang mampu memberikan kemudahan transaksi perbankan seperti registrasi dan penutupan rekening, tarik tunai, transfer dan pembayaran, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan seperti nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.¹

Dikutip dari laman Liputan6.com², Bank Indonesia melaporkan bahwa nilai transaksi *digital banking* mengalami pertumbuhan sebesar 34,9% (yoy) pada triwulan I 2022 (Januari-Maret 2022). Selain itu transaksi keuangan *digital* juga tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 42,06 % (yoy) pada triwulan I 2022 (Januari-Maret 2022). Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, mengatakan bahwa peningkatan ekonomi dan keuangan digital sejalan dengan

¹ <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40702> diakses Jumat, 19 Agustus 2022

² <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4943055/belanja-online-naik-transaksi-digital-banking-diprediksi-rp-51729-t-di-2022> diakses pada 15 April 2022

peningkatan penerimaan dan preferensi masyarakat Indonesia dalam melakukan perbelanjaan secara daring, ekspansi, dan kemudahan sistem pembayaran digital serta akselerasi digital banking.

Berdasarkan laporan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, pada Juni 2021 jumlah penduduk Indonesia mencapai 272,23 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) memeluk agama Islam³. Menurut Farid Falatehan, Deputi Direktur Pengembangan Perbankan Syariah, Direktorat Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah, besarnya pemeluk agama islam menjadi salah satu potensi pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia⁴. Namun pada kenyataannya hingga April 2022 menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan, *market share* perbankan syariah di Indonesia hanya sekitar 6,74%. Angka tersebut sangat rendah jika dibandingkan dengan *market share* perbankan konvensional. Oleh sebab itu, perbankan syariah membutuhkan usaha ekstra melalui sinergi perbankan syariah dan dukungan kebijakan yang mendukung kemajuan perbankan syariah (R. Yusuf & Haryono, 2022). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah implementasi dan perbaikan pada layanan perbankan syariah digitalnya.

Dikutip dari kontan.com⁵, Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia dalam upaya untuk mengikuti perkembangan

³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> diakses pada Jumat, 19 Agustus 2022

⁴ <https://infobanknews.com/market-share-terbatas-jadi-tantangan-perbankan-syariah/> diakses pada Jumat, 19 Agustus 2022

⁵ <https://keuangan.kontan.co.id/news/hingga-maret-lalu-pengguna-aktif-bsi-mobile-capai-377-juta> diakses pada 26 Mei 2022

industri perbankan berbasis *digital*, Direktur Teknologi dan Operasional Bank Syariah Indonesia (BSI), Achmad Syafii, menyampaikan bahwa BSI memiliki strategi *Bionic Banking* di mana salah satu strateginya adalah mengalihkan produk-produk yang dapat dioperasikan secara sederhana menjadi *digital* melalui *mobile banking*. Transaksi-transaksi seperti transfer, pembayaran, dan tarik tunai tanpa kartu dapat dilakukan melalui BSI *Mobile*. Hery Gunardi, Direktur Utama BSI, menyebut bahwa pengguna aktif BSI *Mobile* hingga Maret 2022 mencapai 3,77 juta pengguna atau tumbuh sebesar 124% secara tahunan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pemanfaatan teknologi yang sesuai akan memberikan dampak signifikan bagi perusahaan. Implementasi teknologi baru mampu memberikan manfaat seperti menciptakan daya kompetitif yang tinggi, meminimalisir biaya dalam eksplorasi perilaku konsumen, dan mampu membangun hubungan lebih dekat dengan konsumennya serta menciptakan loyalitas konsumen (Apăvăloaie, 2014).

Dalam konteks layanan berbasis internet (*online*), loyalitas konsumen dikenal dengan istilah *e-loyalty* atau *electronic loyalty*. Menurut Griffin dalam Budiman, Edy, & Muhammad (2020) *e-loyalty* diartikan sebagai sikap tanpa paksaan yang muncul dari konsumen untuk menggunakan secara berulang bisnis elektronik tertentu. Konsumen yang loyal dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya meningkatkan pembelian, membayar harga premium, mengurangi biaya iklan, dan menciptakan konsumen baru melalui rekomendasi yang diberikan⁶. Sementara bagi industri perbankan, memiliki nasabah yang

⁶ <https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty> diakses pada 16 April 2022

loyal adalah puncak pencapaian pelaku bisnis (Marlius, 2018). Nasabah yang loyal tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya.

Melihat fakta bahwa pertumbuhan pengguna BSI *Mobile* yang begitu pesat menjadi indikasi bahwa Bank Syariah Indonesia selaku penyedia BSI *mobile* telah mampu mendapatkan *e-loyalty* dari para nasabahnya. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan adanya penurunan *e-loyalty* dari para nasabah. Penurunan tersebut dapat berasal dari minat nasabah untuk beralih kepada bank kompetitor karena merasa layanan yang diberikan jauh lebih baik. Persaingan yang terjadi antar industri perbankan mengisyaratkan bahwa perusahaan haruslah mampu menyediakan layanan-layanan yang berkualitas dan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan nasabah agar tercipta rasa puas yang kemudian berdampak pada rasa loyal (Budiman, 2019). Tantangan lain yang muncul bagi industri perbankan adalah kemajuan teknologi finansial⁷. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh teknologi finansial dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Sebagai contoh, aplikasi keuangan untuk pinjaman uang dengan teknologi finansial hanya perlu dilakukan dalam 10 menit dengan prosedur yang sangat pendek, serta keputusan peminjaman yang hanya kurang dari 24 jam. Hal itu sangat berbanding terbalik dengan proses pada perbankan.

Membangun *e-loyalty* bukanlah hal yang mudah dicapai oleh perusahaan. Perlu diperhatikan faktor-faktor yang membentuk *e-loyalty* itu sendiri.

⁷ <https://feb.ub.ac.id/id/fintech-dan-ancaman-baru-dalam-sistem-perbankan.html> diakses pada Jumat, 19 Agustus 2022

Berdasarkan studi yang dilakukan Anderson dan Srinivasan (2003); Raza dan Umer (2020) membuktikan bahwa *e-loyalty* mampu dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*. Artinya semakin meningkat kepuasan akan layanan *online (e-customer satisfaction)* yang dirasakan oleh konsumen mengakibatkan *e-loyalty* yang diberikan akan semakin besar juga. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-customer satisfaction* sebagai evaluasi yang diberikan konsumen untuk semua aktivitas transaksi yang dilakukan dalam situs web. Konsumen yang puas memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali produk perusahaan, sedangkan konsumen yang tidak puas tidak akan melakukan pengulangan pembelian. Pada akhirnya kepuasan konsumen (*e-customer satisfaction*) yang tinggi akan meningkatkan keuangan perusahaan dengan meningkatkan *e-loyalty* (Ittner & Larcker, 1998).

Penelitian (Al-Hawari, 2014) menemukan pembentukan *e-loyalty* dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. *E-service quality* merupakan evaluasi menyeluruh oleh pengguna pada aspek kualitas dan juga kelebihan dari layanan elektronik yang ditawarkan di pasar online (Santos, 2003). *E-service quality* dikembangkan bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* memperlihatkan bagaimana layanan perbankan internet tertentu bisa melayani dan mewedahi transaksi *online* agar berjalan efektif sekaligus efisien (Sasono, Jubaedi, & Novitasari, 2021). Sasono et al. (2021) berpendapat bahwa kunci keberhasilan untuk bertahan di tengah persaingan industri yang kompetitif adalah strategi yang berfokus pada layanan. Perusahaan harus memberikan

pengalaman *e-service* yang mengesankan kepada pelanggannya sehingga mereka akan setia kepada perusahaan. Hal senada juga disebutkan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan memengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Bank yang lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan mampu menjadi pembeda dari perusahaan lain dan pada akhirnya mampu menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Wang & Wang, 2006).

Faktor berikutnya dalam *e-loyalty* adalah *e-trust* atau kepercayaan elektronik (Ramadhana, 2019; Rizal, 2021). Mengacu pada pendapat Corritore, Kracher, dan Wiedenbeck (2003:740), arti dari *e-trust* yaitu bentuk kepercayaan pengguna pada harapan bahwa tidak adanya upaya eksploitasi yang dialami pengguna apabila terdapat situasi yang berisiko secara *online*. *E-trust* adalah hal yang sangat penting karena mampu memberikan jaminan bahwa penyedia layanan *online* akan menghindari berbagai hal yang bertentangan, perilaku tidak beretika, ataupun perilaku mengambil keuntungan berlebih seperti ketidakadilan harga, menyajikan ketidakakuratan informasi produk, penyebaran data pribadi/privasi dan aktivitas pembelian tidak berizin (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003). Kepercayaan merupakan sebuah tantangan yang penting bagi industri perbankan online. Industri perbankan mampu membentuk hubungan yang saling menguntungkan melalui proses kolaborasi berbasis kepercayaan (Farajollah Esfahani & Lafvat, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan variabel *e-loyalty*, *e-customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust* sebagai

variabel penelitian. Penelitian ini bersifat penelitian replikasi penelitian Prisanti, Suyadi, dan Arifin (2017) terhadap *e-banking* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Lawang dengan *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel independen atau variabel eksogen dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen atau eksogen serta variabel intervening *e-customer satisfaction*. Penelitian replikasi dapat dilakukan dengan mengulang dengan seksama penelitian sebelumnya atau dapat menggunakan operasionalisasi yang berbeda (variabel, populasi, sampel, konsep, dll.) (Fabrigar & Wegener, 2016). Hasil penelitian Prisanti et al. (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* maupun *e-trust* memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif pada *e-customer satisfaction*, lalu *e-service quality* berpengaruh secara positif namun sifatnya non signifikan terhadap *e-loyalty*, sementara *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dengan arah positif dan sifat signifikan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti (*mobile banking*). Dimana penelitian ini dilakukan pada pengguna BSI *Mobile*. Pemilihan objek didasarkan atas saran yang dinyatakan pada penelitian (Prisanti et al., 2017) bagi peneliti berikutnya bahwa penelitian selanjutnya yang memiliki persamaan dalam bidang penelitian diharapkan mengembangkan objek penelitian pada layanan *e-banking* berbasis *smartphone* yakni *mobile banking*. Sementara itu, mengingat populasi pengguna BSI *Mobile* yang sangat banyak dan tersebar di wilayah Indonesia maka penulis menggunakan pulau Jawa sebagai wilayah penelitian. Hal ini didasarkan pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet yang menunjukkan hingga Q2 (2019-2020) pulau

Jawa masih menjadi kontributor tertinggi pengguna internet di Indonesia sebesar 55,7% dari 73,7% total pengguna internet di Indonesia. Di mana pulau Jawa memiliki tingkat penetrasi pengguna *e-banking* tertinggi sebanyak 7.74% (Abrar, 2020).

Atas dasar penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu peningkatan pada *e-service quality* dan *e-trust* dapat mendorong meningkatnya kepuasan *e-customer satisfaction* yang mampu memberikan loyalitas *e-loyalty*. Maka dari itu judul pada penelitian ini yaitu “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-loyalty* Pengguna BSI Mobile dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna BSI Mobile?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna BSI Mobile?
3. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI Mobile?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI Mobile?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI Mobile?

6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pengguna *BSI Mobile*?
7. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pengguna *BSI Mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna *BSI Mobile*.
2. Menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna *BSI Mobile*.
3. Menguji pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna *BSI Mobile*.
4. Menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *BSI Mobile*.
5. Menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *BSI Mobile*.
6. Menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pengguna *BSI Mobile*.
7. Menguji pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pengguna *BSI Mobile*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber literatur bagi penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan perbaikan dan pengembangan pelayanan dalam lingkup industri perbankan syariah khususnya terkait *E-Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* (BSI *mobile*).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bank dalam menyusun setiap kebijakan dalam upaya mengembangkan sistem layanan pada khususnya dan dasar pembentukan keputusan terkait isu-isu yang muncul terkait pelayanan perbankan syariah pada layanan digital khususnya terkait *E-Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* (BSI *mobile*).
- b. Bagi masyarakat, besar harapan peneliti bahwasanya penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai sumber pengetahuan tentang pengaruh *E-Loyalty* pengguna BSI *mobile*.
- c. Bagi Akademik, peneliti berharap melalui penelitian ini kepustakaan UIN Sunan Kalijaga semakin diperkaya sehingga dapat digunakan sebagai salah satu referensi yang dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan akademis, baik dosen maupun mahasiswa khususnya bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang gambaran singkat mengenai isi dari setiap bab dalam skripsi. Berikut adalah sistematika pembahasan pada skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I dijelaskan mengenai apa yang menjadi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II dijelaskan mengenai setiap teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menyusun kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III dijelaskan mengenai jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, jenis data dan teknik pengumpulannya, skala pengukuran, variabel penelitian dan definisi operasionalnya, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV dijelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V berisi mengenai simpulan, implikasi, dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian prosedur penelitian yang telah dilakukan diantaranya perumusan masalah, pengujian hipotesis, dan analisis hasil uji hipotesis yang telah disusun pada bab sebelumnya, dihasilkan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian menemukan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* secara positif dan signifikan pada pengguna BSI *Mobile* di pulau Jawa. *Personal needs* (pemenuhan kebutuhan), *site organization* (pengelolaan/desain situs), *user-friendliness* (kemudahan penggunaan), dan *efficiency* (kemudahan akses) memiliki peran yang positif dan signifikan bagi BSI *Mobile* dalam mencapai *e-customer satisfaction* pada pengguna BSI *Mobile*.
2. Penelitian menemukan adanya pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* secara positif dan signifikan pada pengguna BSI *Mobile* di pulau Jawa. Aspek-aspek yang membangun *e-trust* seperti *reliability*, *assurance*, dan *credibility* ketika dioptimalkan oleh BSI *Mobile* mampu menjadi pemicu meningkatnya *e-customer satisfaction* pada pengguna BSI *Mobile*.

3. Penelitian menemukan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari *e-customer satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Semakin tinggi tingkat *satisfaction with encounter* dan *satisfaction with process* yang dirasakan pengguna BSI Mobile semakin tinggi pula *e-loyalty* pengguna BSI Mobile.
4. Penelitian menemukan adanya pengaruh secara positif signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Semakin tinggi tingkat *satisfaction with encounter* dan *satisfaction with process* yang dirasakan pengguna BSI Mobile semakin tinggi pula *e-loyalty* pengguna BSI Mobile.
5. Penelitian menemukan adanya pengaruh dengan arah positif namun tidak signifikan dari *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Artinya meskipun *reliability*, *assurance*, dan *credibility* pengguna BSI Mobile dalam taraf yang tinggi tidak menjamin bahwa pengguna BSI Mobile akan setia.
6. Penelitian menemukan adanya pengaruh mediasi dari *e-customer satisfaction* secara positif dan signifikan pada pengaruh yang diberikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Artinya bahwa ketika *personal needs* (pemenuhan kebutuhan), *site organization* (pengelolaan/desain situs), *user-friendliness* (kemudahan penggunaan), dan *efficiency* (kemudahan akses) meningkat maka akan meningkatkan juga *e-customer satisfaction* yang dirasakan pengguna BSI Mobile yang pada akhirnya menimbulkan sikap *e-loyalty*.
7. Penelitian menemukan bahwa *e-customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Artinya bahwa ada atau tidaknya *e-*

customer satisfaction tidak memberikan perubahan pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti sudah melakukan penelitian secara maksimal agar mendapatkan hasil yang paling baik. Namun demikian peneliti sangat menyadari beberapa kendala yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun kendala yang dimaksud yaitu dari sisi populasi responden. Populasi pengguna BSI *Mobile* tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Maka dari itu jangkauan yang digunakan akan sangat besar. Meskipun penelitian ini menggunakan pulau Jawa sebagai acuan persebaran sampel tetap saja sulit menemukan data pasti terkait jumlah pengguna BSI *Mobile*.

C. Saran

Melalui kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya dapat dipahami bahwa banyak faktor yang memiliki kapabilitas untuk membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah pengguna BSI *Mobile* di pulau Jawa. Faktor-faktor yang dibuktikan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan / *e-customer satisfaction* diantaranya *e-service quality* dan *e-trust*. Sementara faktor pendorong *e-loyalty* adalah *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*.

Adapun saran yang dapat dianjurkan dari penelitian ini untuk perusahaan maupun pihak-pihak lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Di era implementasi teknologi yang semakin tinggi, masyarakat tentu akan lebih memilih dalam menggunakan layanan khususnya terkait dengan layanan keuangan. Atas dasar itulah bank diharapkan mampu menyediakan layanan digital khususnya *mobile banking* yang mampu mengakomodir segala keperluan nasabah. Tentunya dalam menyediakan layanan tersebut bank harus memperhatikan faktor apa saja yang mampu membuat nasabah nyaman menggunakan layanan tersebut. Perbankan adalah bisnis yang memiliki *core value* pada hubungannya dengan nasabah, maka akan sangat berguna apabila bank mampu menjaga hubungannya dengan nasabah. Menurut penelitian ini, untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pengguna *m-banking* suatu bank diharuskan memberikan kualitas *m-banking* yang baik melalui implementasi *e-service quality* dan *e-trust* yang mumpuni.

2. Bagi penelitian berikutnya

Penelitian ini tentu bukanlah penelitian yang sempurna, masih banyak terdapat keterbatasan di dalamnya baik dalam jumlah sampel maupun kajian teori yang ada. Oleh karena itu, diharapkan penelitian berikutnya mampu menjawab keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya diharapkan memiliki objek penelitian yang berbeda baik dalam lingkup industri yang sama maupun industri yang berbeda untuk memperluas kajian terkait pengaruh antar variabel. Penelitian berikutnya juga diharapkan mampu mengembangkan variabel-variabel lain yang memberikan pengaruh pada *e-loyalty* atau memperluas indikator pada setiap variabel yang

digunakan penelitian ini agar lebih hasil yang didapatkan lebih optimal. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan mampu menggunakan jumlah sampel yang lebih luas dari penelitian ini untuk mendapatkan data penelitian yang lebih representatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- 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>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 951–958. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00654-6)
- Banerjee, N., & Sah, S. (2012). A Comparative Study of Customers' Perceptions of Service Quality Dimensions between Public and Private Banks in India. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 33–44. <https://doi.org/10.5430/ijba.v3n5p33>
- Bank Indonesia, T. P. P. P. (2003). Internet Banking Di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 5(1), 37–64. <https://doi.org/10.21098/bemp.v5i1.304>
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1), 1–28. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.247>
- Budiman, A. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE (Survey pada Nasabah Bank Mandiri pengguna Mandiri Online)*. Universitas Brawijaya.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11.
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the E-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38–59. <https://doi.org/10.1177/0002764208321340>
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)

- Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUS TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, 19(1), 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>
- Eid, M. I. (2011). DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION , TRUST , AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Evanschitzky, H., Hubbard, R., & Armstrong, J. S. (2007). Replication Research in Marketing Revisited: A Note on a Disturbing Trend. *Journal of Business Research*, 60(4), 411–415. https://repository.upenn.edu/marketing_papers/
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2016). Journal of Experimental Social Psychology Conceptualizing and evaluating the replication of research results ☆. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 68–80. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.07.009>
- Fajar, M., Susandy, G., & Apriandi, D. (2019). E-TRUST AND E-SERVICE QUALITY INFLUENCE ON E-LOYALTY USERS OF BNI E-BANKING IN SUBANG DISTRICT. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 01(01), 47–53.
- Falaisifah, A. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Nasabah Pengguna E-Banking Syariah Di Dki Jakarta. In *Skripsi*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Farajollahesfahani, H., & Lafvat, M. M. (2016). Trust in E-Business Performance. *International Academic Journal of Psychology and Educational Studies*, 1(3), 1–14.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Garson, G. D. (2018). Partial Least Squares: Regression & Structural Model. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce : the role of familiarity and trust*. 28(February 2000), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Haetami, A., & Widodo, T. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER

- LOYALTY PADA APLIKASI BNI MOBILE BANKING. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7825–7833.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Christian M. Ringle, & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *ANALISIS JALUR DAN APLIKASI SPSS VERSI 25 EDISI*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Hanera, Z., Sugiono, A., & Negeraha, P. (2020). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4), 161–171.
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisis 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.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks : e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1230–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance ? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36, 1–35.
- Jonathan, H. (2013). *TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK*. 14(2), 104–112.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He., H. (2020). *Principles of marketing*

(17th ed.). PEARSON EDUCATION LTD.

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). PANDIVA BuKu Jogokaryan.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Lii, Y. (2009). A model of customer e-loyalty in the online banking. *Economics Bulletin*, 29(2), 891–902.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Intregative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Natadirja, M., & Pasaribu, L. H. (2022). E - Loyalty Analysis on Digital Banking Application Bank Jago. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1473–1477.
- Nawangsari, 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>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63((4_suppl1)), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*, February. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-SATISFACTION AND E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA SITUS E-COMMERCE BLIBLI.COM. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- 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*, IX(Iv), 457–464.
- Putera, A. P. (2020). PRINSIP KEPERCAYAAN SEBAGAI FONDASI UTAMA KEGIATAN PERBANKAN. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune Volume*, 3(1), 128–139.

- Putra, Y. P., & Ruhamak, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, *Senima 3*, 432–440.
- Ramadhana, D. P. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee)* SKRIPSI. Universitas Yogyakarta.
- 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.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020a). Internet banking service quality , e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, *32*(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020b). *Internet banking service quality , e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model*. *32*(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(6), 446–456.
- Rizal, A. (2021). *ANALISIS PENGARUH e-SERVICE QUALITY, e-SATISFACTIONS DAN eTRUST TERHADAP e-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA MOBILE BANKING BRImo*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLOH JAKARTA.
- Santos, J. (2003). E-service quality : a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, *13*(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- 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. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sativa, A., Rahayu, S., & Astuti, 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). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *5*(3), 1–10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-Probability and Probability Sampling 1.

Communications Research Component, August.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprapti, N. W. (2020). Effect of Mobile Service Quality on E-Trust to Develop E- Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 185–196.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). *e-Satisfaction : An Initial Examination*. 76(3), 309–322.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2007). Understanding eTrust. *Journal of Information Privacy and Security*, 3(2), 3–17.
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical Review of e-Loyalty Literature: A Purchase-Centered Framework. *Electronic Commerce Research* 12, 12(3), 331–378.
- Wang, C., & Wang, Z. (2006). *The Impact of the Internet on Service Quality in the Banking Sector*.
- Wulandari, D. (2019). *MODERASI, PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada TOP 3 Toko Online C2C)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG 2019.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Yusuf, A. M. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1st ed.). Kencana.
- Yusuf, R., & Haryono. (2022). Analisis Kebijakan Makro Ekonomi Pemerintah Terhadap Peningkatan Market Share Bank Syariah di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–10.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.