

**MEMBANGUN POSITIVE E-WOM MELALUI E-SERVQUAL DIMEDIASI  
E- CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA M-BANKING BANK SYARIAH DI  
YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

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

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
OLEH :  
SRI WULANDARI  
NIM. 16820136  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

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

**2023**

**MEMBANGUN POSITIVE E-WOM MELALUI E-SERVQUAL DIMEDIASI  
E- CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA M-BANKING BANK SYARIAH DI  
YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**SRI WULANDARI**  
NIM. 16820136

Dosen Pembimbing Skripsi :  
**Dr. Joko Setyono, S.E, M.Si**  
NIP: 197307022002121003

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

**2023**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1290/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : MEMBANGUN POSITIVE E-WOM MELALUI E-SERVQUAL DIMEDIASI E-CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA M-BANKING BANK SYARIAH DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SRI WULANDARI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16820136  
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 64e7736721900



Penguji I

Hasan Al Banna, SEI., M.E

SIGNED

Valid ID: 64e7514e4d0dd



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K

SIGNED

Valid ID: 64e78d4855661



Yogyakarta, 15 Agustus 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

SIGNED

Valid ID: 64e85d224f6bb

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wulandari  
NIM : 16820136  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Membangun Positive E-WOM Melalui E-ServQual Dimediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna M-Banking Bank Syariah di Yogyakarta)** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 01 Agustus 2023

Yang menyatakan,



SRI WULANDARI

NIM 16820136



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

---

---

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

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

Nama : Sri Wulandari  
NIM : 16820136

Judul Skripsi : **Membangun Positive E-WOM Melalui E-ServQual Dimediasi E-Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna M-Banking Bank Syariah di Yogyakarta)**

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

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 28 Juli 2023

Mengetahui:  
Pembimbing,

**Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.**  
NIP 19730702 200212 1 003



**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sri Wulandari  
NIM : 16820136  
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non – exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Membangun Positive E-WOM melalui E-Servqual Dimediasi E-Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Pengguna M-Banking Bank Syariah di Yogyakarta“**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini di Universitas Islam Negeri 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/penyusun dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,



**Sri Wulandari**

**NIM. 16830041**

**HALAMAN MOTTO**

**“Ketakutan itu saya sendiri yang ciptakan”**

***“Cogito Ergo Sum”***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT serta doa dan dukungan orang-orang tercinta

hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya:

Bapak Jainudin dan Ibu Sartinem

Yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dan memberikan dukungan

serta doa disetiap langkah.

Teruntuk Saudari tercinta Ayu Rustiyanti yang selalu memberikan nasihat, saran serta dukungan dan serta menjadi tempat paling terbaik selama ini.

Teruntuk sahabat yang telah menemani melewati drama penyusunan skripsi

ini Lani, Mbak Nanda, Elisan, Darul, Dewi, Dita, Sijar, dan Eva

Keluarga Besar Perbankan Syariah 2016

Serta untuk Almamater Tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



## 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 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es

ش	Syīn	sy	es dan ye
س	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap**

متعدّدة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة	ditulis	<i>'iddah</i>

**C. Tā' marbūṭah**

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir 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>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karōmah al-auliyā'</i>

**D. Vokal Pendek dan Penerapannya**

-----◌َ-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----◌ِ-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----◌ُ-----	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>

يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>
----------	--------	---------	----------------

### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu	ditulis	<i>ū</i>
mati	ditulis	<i>furūd</i>
فَرُوض		

### F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb

*Alhamdulillah*, segala puji syukur senantiasa teriring dalam setiap hela nafas kepada Sang pengenggam hati dan pemeluk jiwa, Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat iman dan nikmat Islam. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi dan Rasulullah Muhammad SAW, suri tauladan manusia sepanjang masa beserta keluarganya beserta para sahabatnya.

*Alhamdulillahirrobbil'aalamin*, berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Membangun Positive E-WOM Melalui E-ServQual Dimediasi *E- Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Pengguna *M-Banking* Bank Syariah di Yogyakarta)”. Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Banyak hambatan yang penulis temukan dalam penyusunan skripsi ini, namun atas pertolongan Allah dan dengan kerja keras dan tekad yang kuat serta adanya bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang turut memberikan andil, baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil, terutama kedua orang tua tercinta Bapak Jainudin dan Ibu Sartinem serta kakak Ayu Rustiyanti para inspirasi hidup yang bersedia membagi cinta tanpa pamrih kepada anak-anaknya dan semoga Allah membalasnya dengan surga, Allahummaamin. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih dengan segala ketulusan dan kerendahan hati. Rasa terimakasih tersebut penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M. Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya.
5. Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik saya.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang terbaik oleh Allah Swt. Penulis menyadari bahwa, karya tulis ini tidak luput dari kesalahan dan masih banyak kekurangan. Penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan dapat dijadikan sumber referensi bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 01 Agustus 2023

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
**Sri Wulandari**  
**NIM. 16820136**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Positive E-WOM.....	12
B. Electronic Service Quality (E-ServQual).....	19
C. E- Customer Satisfaction .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	34
A. JENIS DAN SIFAT PENELITIAN .....	34
B. SUMBER DATA PENELITIAN.....	34

C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN .....	35
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	36
E. INSTRUMEN PENELITIAN .....	36
F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	38
G. METODE PENELITIAN.....	40
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN .....	45
B. ANALISIS DATA .....	50
1. Uji Instrumen .....	50
a. Uji Validitas .....	50
b. Uji Reliabilitas .....	52
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Normalitas.....	53
b. Uji Multikolenearitas .....	55
c. Uji Heteroskedastisitas.....	57
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	66
<b>BAB V .....</b>	<b>75</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. KESIMPULAN.....	75
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	75
C. SARAN.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>lxxvii</b>
LAMPIRAN.....	lxxxii
KUESIONER PENELITIAN.....	lxxxii
CURRICULUM VITAE.....	xciii

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	25
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Indikator Variabel .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.7 Variabel E-ServQual, E- Customer Satisfaction Terhadap Positive E-WOM One Sample Kolmogorof-Smirnov Test.....	54
Tabel 4.8 Hasil Variabel E-ServQual Terhadap E- Customer Satisfaction .....	55
Tabel 4.9 Hasil Variabel E-ServQual, E- Customer Satisfaction Terhadap Positive E-WOM .....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji E-Servqual dan E- Customer Satisfaction Terhadap Positive E-WOM .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji analisis pengaruh langsung E-Servqual dan E- Customer Satisfaction Terhadap Positive E-WOM.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji analisis pengaruh tidak langsung E-Servqual Terhadap E-Customer Satisfaction.....	59
Tabel 4.13 Hasil Pengaruh Langsung dan Pemediasi .....	61
Tabel 4.14 variabel E-ServQual terhadap E- Customer Satisfaction.....	62
Tabel 4.15 variabel E-ServQual dan E- Customer Satisfaction Terhadap Positive E-WOM .....	62
Tabel 4.16 variabel E-ServQual terhadap E- Customer Satisfaction.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial variable E-ServQual dan E- Customer Satisfaction Terhadap Positive E-WOM.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial variable E-ServQual Terhadap E- Customer Satisfaction .....	66

Tabel 4.19 Kesimpulan hipotesis .....	67
Tabel 4.20 Jawaban Responden Variabel E-Servqual .....	68
Tabel 4.21 Jawaban Responden Variabel E- Customer Satisfaction .....	72



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-ServQual* terhadap *Positive E-WOM* di mediasi *E-Customer Satisfaction* studi kasus pada pengguna m-banking bank syariah di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampelnya adalah sampel acak sederhana. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive E-WOM*, *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive E-WOM* serta *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive E-WOM* dimediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna m-banking bank syariah di Yogyakarta.

**Kata kunci:** E-Servqual, Positive E-WOM, E-Customer Satisfaction

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-ServQual on Positive E-WOM in mediating E-Customer Satisfaction case studies on m-banking users of Islamic banks in Yogyakarta. The sample in this study amounted to 100 people. The sampling technique is a simple random sample. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The results showed that the results of the E-Servqual test had a positive and significant effect on positive E-WOM, E-Servqual had a positive and significant effect on E-Customer Satisfaction, E-Customer Satisfaction had a positive and significant effect on positive E-WOM and E-Servqual had an effect positive and significant impact on positive E-WOM mediated by E-Customer Satisfaction in Islamic bank m-banking users in Yogyakarta.

**Keywords:** E-Servqual, Positive E-WOM, E- E- Customer Satisfaction



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Bank syariah atau bank Islam adalah lembaga keuangan menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip dasar ekonomi Islam. Terutama terkait penggunaan bunga. Dalam fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 Tentang Bunga dijelaskan bahwa bunga merupakan bagian dari riba. Prinsip-prinsip syariah yang diterapkan pada perbankan syariah ini dapat dibuktikan dengan akad yang dipakai perbankan syariah seperti akad Mudharabah, Murabahah, Wadi'ah, wakalah dll. Akad-akad yang dipakai perbankan syariah kemudian diaplikasikan dalam bentuk produk perbankan.

Dalam perkembangannya di Indonesia, bank syariah dianggap memiliki prospek yang baik dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Terbukti dengan pertumbuhan pangsa pasar bank syariah yang sudah mencapai 6,01% per Oktober 2019 atau mencapai Rp 513 triliun menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK).<sup>1</sup> Meskipun begitu, bank syariah masih harus cukup bekerja keras untuk mempromosikan dirinya sebagai solusi alternatif lembaga keuangan bagi masyarakat terutama bagi mereka yang tidak ingin menggunakan bank konvensional dalam transaksi keuangan sehari-harinya.

---

<sup>1</sup> Artikel diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id> pada tanggal 3 Maret 2020 pukul 08:05

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sendiri bank umum syariah di Indonesia per Juni 2020 mencapai 14 perusahaan dan terdapat 20 bank umum yang memiliki UUS. Dari data tersebut sekitar 20 bank konvensional dengan UUS berusaha memenuhi kewajiban memisahkan unit syariahnya dari induk organisasi (*spin off*) dengan batas waktu hingga tahun 2023 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (UU) No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Untuk memenuhi pemisahan diri dari induk tersebut setidaknya UUS harus memiliki nilai aset kurang lebih 50% dari aset induk perusahaan pada saat pemisahan atau paling sedikit divestasi 15 tahun sejak tanggal diundangkan, atau yaitu 4 tahun dari tahun 2020 ini<sup>2</sup>. Hal tersebut membuat bank syariah, harus bisa menentukan strategi terbaik dalam rangka menarik nasabah.

Salah satu strategi yang dapat digunakan bank syariah dalam menarik nasabah adalah dengan pemanfaatan secara maksimal *digital banking* berupa m-banking. Di Indonesia sendiri menurut penelitian yang dikutip pada portal berita tersebut, masyarakat setidaknya 55% dari 900 konsumen non-digital Indonesia yang disurvei menyatakan ingin beralih ke perbankan digital dalam enam bulan ke depan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, pengguna *mobile banking* di Indonesia juga menunjukkan adanya lonjakan yang di alami beberapa bank<sup>3</sup>. *Mobile banking* sendiri didefinisikan sebagai saluran di mana pelanggan

---

<sup>2</sup> Artikel diakses dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) pada tanggal 18 Januari 2020 pukul 11:20

<sup>3</sup> Artikel diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id> pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 20:05

berinteraksi dengan bank menggunakan perangkat seluler seperti ponsel atau asisten digital pribadi (Barnes & Corbitt, 2003).

Seiring dengan peningkatan pengguna digital banking lebih khusus *mobile banking*, banyaknya pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Menurut data APJII jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 196,7 juta jiwa di tahun 2019.<sup>4</sup> Dari 210 juta jiwa tersebut, penelitian lain mengungkapkan bahwa 160 juta pengguna internet menggunakan internet untuk bermedia sosial.<sup>5</sup> Hal ini bisa kita bandingkan dengan *market share* bank syariah di tahun 2019 sebesar 6,18%.<sup>6</sup> Menurut Kuntjoro (2001), *market share* merupakan bagian pasar atau pangsa pasar yang dikuasai oleh bank.

Melihat perbandingan *market share* dengan tingginya angka pengguna internet terutama pengguna media sosial. Harusnya media sosial ini dapat digunakan sebagai sarana promosi perbankan syariah untuk menambah *market share*. Karena media sosial menjadi sarana paling cepat untuk bertukar informasi, tidak terkecuali terhadap dunia perbankan. Salah satu karakteristik media sosial yang dimanfaatkan dalam bidang pemasaran adalah sebagai media untuk berinteraksi. Media sosial membentuk jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

---

<sup>4</sup> Artikel diakses dari <https://apjii.or.id> pada tanggal 29 Januari 2020 pukul 19:00

<sup>5</sup> Artikel diakses dari <https://dataindonesia.id> pada tanggal 29 Januari 2020 pukul 19:15

<sup>6</sup> Artikel diakses dari <https://www.ojk.go.id> pada tanggal 29 Januari 2020 pukul 20:20

Contoh lain dari karakter interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi informasi (Ika, 2018). Dengan media sosial masyarakat mampu menyebarkan berita atau pengalaman pribadi dengan menggunakan jangkauan yang lebih luas.<sup>7</sup> Dengan alasan ini, E-WOM atau *electronic word of mouth* di jaman serba internet ini menjadi suatu teknik pemasaran yang penting bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya internet pelanggan dapat dengan mudah menyebarkan berita buruk ataupun berita baik (E-WOM) ke seluruh dunia.

Kotler & Keller (2012) mendeskripsikan *electronic word of mouth* sebagai *wom* dalam bentuk lain atau berita dari klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong pelanggan untuk membagikan cerita jasa dan produk yang perusahaan kembangkan berupa informasi audio atau video kepada orang lain secara online. Menurut Cheung et al. (2008) adalah perpanjangan atau lanjutan komunikasi manusia dengan manusia secara tradisional menjadi menggunakan dunia maya. Hennig-thurau et al. (2004) mengartikan *positive electronic word of mouth* adalah pernyataan positif, yang digunakan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang jasa ataupun produk dari suatu perusahaan, yang bertujuan untuk lembaga atau banyak orang melalui media internet. E-WOM merupakan digitalisasi dari WOM.

Dalam sebuah penelitian yang dirilis di Tahun 2005 oleh *Nielsen Global Trust in Advertising Survey* menyatakan bahwa orang Indonesia 89% nya percaya

---

<sup>7</sup> Artikel diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id> pada tanggal 29 Januari 2023 pukul 21:00

terhadap iklan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM).<sup>8</sup> WOM positif sendiri berpengaruh 14% daripada WOM negatif. Dengan mempertimbangkan WOM yang memiliki kontribusi besar untuk pemasaran ini, penting untuk mengetahui dalam komunitas virtual terkait motivasi pengirim WOM untuk meminta pendapat positif dan rekomendasi (Vázquez- & Suárez-, 2013). Dalam konteks perbankan syariah, pelanggan sebagai pengirim WOM dapat melakukan E-WOM atau rekomendasi dari mulut ke mulut dikarenakan pelanggan puas (Schnaars dalam Hasan, 2009).

Kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan bank, menjadi sesuatu yang harus diutamakan bank dalam rangka mempertahankan nasabah serta dapat menjadi sarana promosi secara gratis dengan menggunakan *word of mouth*. Menurut hasil penelitian Athanassopoulos & Stathakopoulos (2001) pelanggan yang puas terhadap pelayanan maka akan melakukan *positive word of mouth*. Sementara itu menurut penelitian Tsao & Hsieh (2012) yang mengemukakan bahwa *positive word-of-mouth* tidak dipengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan, dapat memicu konsumen untuk melakukan positif *e-WOM*.

*E- Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan/konsumen) sendiri berarti perasaan puas atau kecewanya perasaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan kinerja antara produk atau hasil dengan ekspektasi pelanggan

---

<sup>8</sup> Artikel diakses dari <https://www.nielsen.com> pada tanggal 19 Januari 2020 pukul 09:00



sendiri (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa didefinisikan sebagai suatu keadaan ketika ekspektasi konsumen kepada suatu jasa selaras dengan fakta yang diterima mengenai jasa yang diberikan kepada konsumen adalah defisini dari kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa. Konsumen kecewa tatkala pelayanan yang didapatkan tidak sesuai harapan dan sebaliknya, merasa puas ketika layanan seperti yang diharapkan. Untuk mempelajari harapan-harapan konsumen bisa didapatkan melalui pengalaman mereka sendiri ketika memanfaatkan layanan perusahaan jasa, atau dari akun milik orang lain, informasi bisa juga diperoleh melalui iklan-iklan yang disebarkan. Berbicara terkait pelayanan, di dunia yang sekarang serba internet ini kemudian beralih dari pelayanan *offline* menjadi berbasis elektronik. Kualitas pelayanan elektronik yang maksimal dapat memberi dampak pada kepuasan nasabah.

Di dunia perbankan syariah kualitas layanan pelanggan dapat dibedakan menjadi layanan *offline* dan layanan *online* berbasis elektronik (*E-ServQual*). *E-ServQual* adalah bagaimana sebuah website memfasilitasi terlaksananya penjualan, pembelian dan pengiriman produk maupun jasa secara efisien dan efektif (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Radomir & Nistora (2012) menyatakan bahwa layanan elektronik bank digunakan untuk menjangkau nasabah dalam hal pendistribusian produk dan jasa sebagai suatu alternatif lain dari bank. Keefektifan menjangkau nasabah ini juga dibuktikan dengan adanya

pertumbuhan transaksi *mobile banking* di sejumlah bank selama kuartal III 2019 yang meningkat secara signifikan<sup>9</sup>.

Sama halnya dengan E-WOM, E-ServQual adalah pengembangan dari ServQual. ServQual atau kualitas jasa menurut Kotler & Keller (2016) sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sulieman Ibraheem Shelash (2017) menemukan bahwa ada dampak statistik yang signifikan dari Kualitas Layanan Elektronik (Kemudahan penggunaan, Desain Situs Web, privasi, dan Responsivitas) pada Kepuasan Pelanggan Bank Islam di Yordania. Tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian Sheng dan liu (2010) menunjukkan bahwa tidak ada efek positif dari kemudahan dan privasi terhadap kepuasan.

Sehingga dari hasil riset dan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengembangkan riset tersebut dan mengangkat judul “MEMBANGUN *POSITIVE E-WOM* MELALUI *E-SERVQUAL* DIMEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA M-BANKING BANK SYARIAH DI YOGYAKARTA)” dengan cara meneliti pengaruh antara masing-masing variabel. Yogyakarta digunakan sebagai wilayah penelitian karena

---

<sup>9</sup> Artikel diakses dari Artikel diakses dari <https://kontan.co.id> pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 14:43

Yogyakarta sebagai salah satu propinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia sekitar 61,73 % di tahun 2019.<sup>10</sup>

## B. RUMUSAN MASALAH

Menurut uraian pokok masalah yang dibahas pada latar belakang diatas, jadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Servqual* berpengaruh terhadap *positive E-WOM* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta?
2. Apakah *E-Servqual* berpengaruh terhadap *E- Customer Satisfaction* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta?
3. Apakah *E- Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *positive E-WOM* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta?
4. Apakah *E- Customer Satisfaction* memiliki efek mediasi antara *E-ServQual* dengan *positive E-WOM* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini untuk menjawab pengaruh beberapa variabel terhadap positive E-WOM. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Servqual* terhadap *positive E-WOM* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta

<sup>10</sup> Artikel diakses dari Artikel diakses dari <https://data.kompas.id> pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 14:43

2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Servqual* terhadap *E- Customer Satisfaction* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *E- Customer Satisfaction* terhadap *positive E-WOM* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui *E- Customer Satisfaction* memiliki efek mediasi antara *E-ServQual* dengan *positive E-WOM* pada pengguna *m-banking* bank syariah di Yogyakarta

#### **KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian-penelitian berikutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Positive E-WOM* dan variabel-variabel yang mempengaruhi dalam membangun *Positive E-WOM*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi dunia perbankan syariah agar dapat membangun *Positive E-WOM* layanan *mobile banking*-nya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai teori dan praktik dalam membangun *Positive E-WOM*.

#### **D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dijelaskan dibawah ini:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat gambaran umum penelitian, seperti uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistem penulisan penelitian ini.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat tentang teori yang digunakan yakni mengenai teori *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality* serta *E- E- Customer Satisfaction*. Teori yang digunakan dalam bab ini berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal bahkan disertasi. Selain itu, bab ini juga memiliki kerangka refleksi, tinjauan pustaka yang akan digunakan sebagai acuan dan untuk membedakannya dengan penelitian sebelumnya dan asumsi yang hanya merupakan asumsi sementara dalam penelitian ini.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III mencakup metode penelitian. Pada bab III memuat jenis serta sumber data penelitian, populasi serta sampel, metode yang digunakan untuk

pengumpulan data, variabel penelitian serta definisi operasional, tidak lupa teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis data, pembahasan sebagai ciri pembahasan, pengujian instrumental data, pengujian hipotesis serta analisis deskriptif dan analisis hipotesis.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan, serta jawaban atas permasalahan pokok yang disampaikan pada Bab I dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, serta diakhiri dengan rekomendasi bagi peneliti, penelitian lain yang berkepentingan dan bank syariah di Yogyakarta.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Secara garis besar, setelah melakukan pengumpulan data dan analisis terkait penelitian pengaruh *e-servqual* terhadap *positive E-WOM* yang dimediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna m-banking bank syariah di Yogyakarta. Maka dapat penulis simpulkan bahwa hasil uji *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive E-WOM* pada pengguna m-banking bank syariah di Yogyakarta, hasil uji *E-Servqual* sendiri juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna m-banking bank syariah di Yogyakarta, hasil uji *E-Customer Satisfaction* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive E-WOM* pada pengguna m-banking bank syariah di Yogyakarta, sama halnya dengan hasil uji *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive E-WOM* dimediasi *E-Customer Satisfaction* pada pengguna m-banking bank syariah di Yogyakarta

#### B. KETERBATASAN PENELITIAN

Kekurangan waktu, tenaga dan biaya yang membuat penelitian ini belum dapat menjangkau semua bank syariah di Yogyakarta terutama bank-bank swasta. Untuk penelitian selanjutnya sangat diperbolehkan untuk melakukan penelitian



dengan jangkauan bank syariah yang lebih luas dengan jangkauan wilayah yang juga lebih luas.

### C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dan berdasarkan besarnya manfaat dan keuntungan bagi bank syariah akan adanya positive E-WOM maka untuk masa mendatang, saran-saran menurut penulis adalah sebagai berikut:

#### 1. Saran bagi bank syariah

Mengingat pentingnya e-servqual di bagi perusahaan jasa dalam hal ini m banking bank syariah, maka bank syariah sebaiknya memberikan pelayanan elektronik m-banking terbaik dengan tetap melakukan perbaikan-perbaikan di masa mendatang. Serta merespon segala keluhan atau saran dari masyarakat sebaik mungkin untuk tetap menjaga kepuasan para nasabah sehingga diarpakan nasabah dapat melukan promotor melalui positive e-wom yang disalurkan melalui media sosial.

#### 2. Saran untuk penelitian di masa mendatang

Diharapkan untuk menambah variabel (x) yang mempengaruhi positive E-WOM serta menambah jangkauan bank syariah dengan wilayah yang lebih luas pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. I. M. (2018). *Pengaruh e-Service quality dan trust terhadap tingkat kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas Nasabah Mobile Banking PT BNI Syariah*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Athanassopoulos, A., & Stathakopoulos, S. G. and V. (2001). Behavioural Responses to E- E- Customer Satisfaction : an Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(5), 687–707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2003.003494>.
- Benediktus. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Online Tokopedia.Com Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*. Vol.6 No.4.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., dan Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic word- of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities.
- Fraenkel, J.C., Wallen, N.E., Hyun, H.H., (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*, New York: Mc Graw Hill.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (V). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumeer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ika, Nur. (2018). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk*

- Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo)*. Skripsi. IAIN Palopo.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kartika, Y., & Shihab, M. S. (2019). Membangun Positive E-WOM Melalui E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 195–204.
- Kencana, R. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Word of Mouth Pada Situs Belanja Online Tokopedia Dengan E-E- Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Tokopedia Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Kerlinger. (2008). *Rancangan Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.; A. Maulana & W. Hardani, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Penerbit Erlangga, Indonesia
- Mulyana, D. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasuka, M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, 15(2), 191–205.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Prayoga, A., Ratnasari, R. T., & Lalila, N. (2012). *Kualitas Jasa Berdasarkan Perspektif Islam, Penjabaran Prinsip CARTER*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22370.07366>
- Pursiainen, E. (2010). *Consumer Motivations for Providing Electronic word-Of-Mouth in Virtual Pet Communities*". Aalto University.

- Radomir, L., & Nistora, C. V. (2012). High-educated consumer perceptions of service quality: an assessment of the SSTQUAL scale in the Romanian banking industry. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 858–864. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00241-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00241-9)
- Riduwan, & Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam. *Iqtishoduna (Jurnal EKonomi Dan Bisnis Islam)*, 13(1), 11–21.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*. *JESTT*, 2(4), 322–339.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulieman Ibraheem Shelash, A.-H. W. F. A.-S. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2539>
- Tjiptonno, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–284. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). Exploring How Relationship Quality Influences Positive eWOM: The Importance of Customer Commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7), 821–835.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Vázquez-, R., & Suárez-, L. (2013). The Word of Mouth Dynamic : How Positive ( and Negative ) WOM Drives Purchase Probability An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, 43–61. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060>

Wijiutami, Shinta Sekaring & Damayanti Octavia. (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* : Vol.4, No.3 Desember 2017. 2212-2220

Yaqin, Ainul. (2020). Peran E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pada E-Wom (Studi Pada Pelanggan Olx). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8 Nomor 2. 506-516.

Zeithaml, V. P. (2002). Service Quality Delivery Through Web sites: Critical Review of Extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 362