

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* DAN DIMODERASI
OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE*
BANKING SYARIAH DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

OLEH:

FITRIANI

NIM: 19108020078

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

2023

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP
E-LOYALTY DIMEDIASI OLEH E-SATISFACTION DAN DIMODERASI
OLEH PERCEIVED VALUE PADA NASABAH PENGGUNA MOBILE
BANKING SYARIAH DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

OLEH:

FITRIANI

NIM: 19108020078

PEMBIMBING:

DR. JOKO SETYONO, SE., M.SI.

NIP.19730702 200212 1 003

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

2023

HALAMAN 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-1293/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DIMEDIASI OLEH E-SATISFACTION DAN DIMODERASI OLEH PERCEIVED VALUE PADA NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH DI YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **FITRIANI**
Nomor Induk Mahasiswa : **19108020078**
Telah ditujikan 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 Setyomo, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e80ae9a5a0b



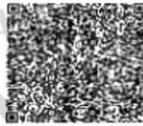
Penguji I
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 64a77f484e9128



Penguji II
Jatuhur Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64a6bcaaf66cd2



Yogyakarta, 15 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawitza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64a635ea833ce3

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Hal: Skripsi Saudari Fitriani

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Fitriani

NIM : 19108020078

Judul Skripsi : **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* DAN DIMODERASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING SYARIAH* DI YOGYAKARTA”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 Juli 2023



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

NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriani
NIM : 19108020078
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* DAN DIMODERASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING SYARIAH* DI YOGYAKARTA "** adalah benar-benar hasil karya pribadi, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk pada *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 26 Juli 2023



Fitriani
NIM. 19108020078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai salah satu civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriani
NIM : 19108020078
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* DAN DIMODERASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING 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.

Dibuat di Yogyakarta
Pada tanggal: 26 Juli 2023



Fitriani
NIM. 19108020078

HALAMAN MOTTO

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai, oleh karena itu selesaikanlah agar skripsimu menjadi baik”

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal”

(Bill Gates)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS Al Baqarah: 286)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

“Setumpuk goresan tinta ini ku persembahkan untuk diri sendiri yang sudah berjuang dan mampu bertahan sejauh ini, untuk Ayah dan Ibu tercinta, kakak-kakakku tersayang, sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung disetiap proses yang dilalui, serta untuk orang-orang yang selalu bertanya:

“Kapan skripsimu selesai?”

Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penulisan 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

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba ^{''}	B	Be
ت	Ta ^{''}	T	Te
س	Sa [']	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^{''}	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha [']	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	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	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa''	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	ẓ	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	Hamz ah	`	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَـِ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلٌ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..اِ..آِ..	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ..	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh: STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- الأَطْفَالِ رَوْضَةُ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمُنَوَّرَةِ الْمَدِينَةِ al-madīnah al-munawwarah / al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- رَ الْبِرِّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- اِشْيَاءُ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- الرَّازِقِينَ خَيْرٌ فَهُوَ اللَّهُ إِنَّ وَ Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa
innalāha lahuwa khairurrāziqīn
- مُرْسَاهَا وَ مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اللّٰهِي رَبِّ الْعَالَمِيْنَ بِرَ شَهِ الْحَمْدُ lillāhi rabbi al-`ālamīn / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- مَرْحِي رَ غُفُوْا اللهُ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِيْلَهِ الْاَمْرُ جَمِيْعًا لِيْلَهِ Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah *rabbilámin*, Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat-Nya berupa iman, islam, kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan apa adanya. Sholawat serta salam tak lupa senantiasa penulis sanjungkan kepada Kekasih seluruh umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Adapun penelitian ini berjudul "**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* DAN DIMODERASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING SYARIAH* DI YOGYAKARTA "** yang merupakan salah satu syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dari awal penyusunan penelitian ini tentu tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Setelah melalui proses yang cukup panjang, *alhamdulillah* skripsi ini dapat diselesaikan. Selesainya penelitian ini tentu tidak terlepas atas beberapa pihak yang mendukung, memotivasi dan memberikan doa. Untuk itu penulis mengucapkan beribu terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M., selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., CMA., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan arahan, masukan serta dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan serta memberikan motivasi selama menyusun skripsi ini.
6. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., CMA dan Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan untuk skripsi saya agar lebih baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan banyak hal, memberi pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh bangku perkuliahan.
8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Ayah tercinta (Pidin Sujana) dan Ibu tercinta (Ikoy) yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan kepada anak

perempuan terakhirnya agar selalu bisa memberikan yang terbaik untuk yang sedang dikerjakan dan yang sedang dicita-citakan.

10. Kakak-kakakku tersayang (Iyan Tedi Purba, S.Sos.) beserta istri dan (Usep, S.Pd.) beserta istri yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dorongan motivasi juga materi kepada adik tersayang ini.
11. Keponakan tersayang Raffa Muhammad Al Fatih dan Moch. Arsyad yang selalu menjadi *mood booster* dengan tingkah lucunya mampu meningkatkan kembali rasa semangat penulis.
12. Seluruh Responden yang meluangkan waktunya dan berpartisipasi dalam memberikan jawaban pada kuesioner penelitian ini.
13. Teman-teman terdekat Laras Seisa Novanda, Shakila Martilastari, Dewi Amalia Daud, Anna Nurul Kholidah, dan Rikhadatun Abir Al Farda yang senantiasa sabar mendengar keluh kesah penulis dan selalu meluangkan waktu untuk bercengkrama menjelajahi indahny kota yang istimewa ini. Tak lupa teman-teman satu prodi lainnya yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada penulis.
14. Dua sahabatku tersayang Nadiyya Azzahra dan Shifa Nur Azizah yang tentunya juga memberikan semangat, dukungan, dan dorongan berupa motivasi baik selama penelitian maupun diluar penelitian.
15. Calon Jutawan (Putri, Resti Ananti, dan Iya Apriliyandi) yang selalu membuka ruang diskusi tentang hal-hal random dan juga selalu meluangkan waktu untuk menghibur penulis.

16. Bapak dan Ibu Kost yang sangat baik dan perhatian terhadap penulis selama penulis tinggal di Yogyakarta.
17. Muhammad Tulus, Nadin Amizah, Kim Jongin, EXO *group*, dan NDX A.K.A yang dengan karya dan alunan musiknya yang selalu menemani dan menambah semangat penulis dalam mengerjakan skripsi.
18. Jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
19. Segala sanak *family* dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan oleh Allah SWT melebihi apa yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 Juli 2023



Fitriani

NIM.19108020078

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
ABSTRAK	xxiv
ABSTRACT	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka	35
C. Kerangka Pemikiran	49
D. Pengembangan Hipotesis	50

BAB III.....	61
METODOLOGI PENELITIAN	61
A. Pendekatan Penelitian	61
B. Objek dan Waktu Penelitian	61
C. Populasi dan Sampel.....	62
D. Jenis dan Sumber Data.....	64
E. Metode Pengumpulan Data.....	65
F. Definisi Operasional Variabel	66
G. Teknik Analisis Data	69
BAB IV	78
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	78
A. Gambaran Umum.....	78
B. Analisis Deskriptif	80
C. Analisis Statistik Deskriptif	88
D. Konstruksi dan Indikator Penelitian	92
E. Hasil penelitian	97
BAB V.....	150
PENUTUP.....	150
A. Kesimpulan	150
B. Implikasi Penelitian	153
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....	156
LAMPIRAN.....	clxviii

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	36
Tabel 3. 1 Skor Skala <i>Likert</i>	66
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 4. 1 Data Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	80
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	81
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	81
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	82
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	83
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	84
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	85
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile Banking</i>	86
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Pengguna <i>Mobile banking</i>	86
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	88
Tabel 4. 11 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Service Quality</i>	90
Tabel 4. 12 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Trust</i>	90
Tabel 4. 13 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Loyalty</i>	91
Tabel 4. 14 Deskripsi Interval Variabel <i>E-Satisfaction</i>	91
Tabel 4. 15 Deskripsi Interval Variabel <i>Perceived Value</i>	92
Tabel 4. 16 Item Pertanyaan Variabel <i>E-Service Quality</i>	93
Tabel 4. 17 Item Pertanyaan Variabel <i>E-Trust</i>	94
Tabel 4. 18 Item Pertanyaan Variabel <i>E-Loyalty</i>	95
Tabel 4. 19 Item Pertanyaan Variabel <i>E-Satisfaction</i>	96
Tabel 4. 20 Item Pertanyaan Variabel <i>Perceived Value</i>	97
Tabel 4. 21 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	99
Tabel 4. 22 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	100
Tabel 4. 23 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	102
Tabel 4. 24 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	103
Tabel 4. 25 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	104
Tabel 4. 26 Hasil Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	106
Tabel 4. 27 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	106
Tabel 4. 28 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	108
Tabel 4. 29 Hasil Nilai <i>Outer Weights</i>	110
Tabel 4. 30 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	112
Tabel 4. 31 Hasil Nilai <i>F-Square Direct Effect</i>	113
Tabel 4. 32 Nilai <i>Path Coefficient Direct Effect</i>	115
Tabel 4. 33 Nilai <i>Path Coefficient Indirect Effect</i>	117
Tabel 4. 34 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	118
Tabel 4. 35 <i>Type of Mediation</i>	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi <i>E-Money</i> dan Perbankan Digital (2022)	3
Gambar 1. 2 Penetrasi Internet Indonesia (2022).....	5
Gambar 4. 1 <i>Output</i> Model Pengukuran	97
Gambar 4. 2 <i>Output</i> Model Pengukuran Setelah <i>Bootsrapping</i>	107



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	clxviii
LAMPIRAN 2	clxxviii
LAMPIRAN 3	cxcv
LAMPIRAN 4	cxcviii
LAMPIRAN 5	ccviii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* di Yogyakarta. Selain dilakukan pengujian pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*, penelitian ini juga akan penguji pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta. Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat variabel *Perceived Value* sebagai variabel moderasi antara pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Sample pada penelitian ini berjumlah 137 nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model analisis PLS-SEM dengan bantuan alat analisis *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *E-Service Quality* dan *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Loyalty*. Kemudian, *E-Service Quality*, *E-Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Satisfaction*. Selanjutnya, secara tidak langsung *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction*, *Perceived Value* tidak dapat memoderasi pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

Kata Kunci: *Mobile Banking Syariah, E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction, Perceived Value.*



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction on E-Loyalty of customers who use Mobile Banking in Yogyakarta. In addition to testing the direct effect of E-Loyalty, this study will also examine the indirect effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty through E-Satisfaction of customers who use Islamic Mobile Banking in Yogyakarta. In addition, in this study there is also a variable Perceived Value as a moderating variable between the effect of E-Satisfaction on E-Loyalty. The sample in this study was 137 customers using Islamic Mobile Banking in Yogyakarta. This study uses a quantitative method with the PLS-SEM analysis model with the help of the SmartPLS 4.0 analysis tool. The results showed that E-Service Quality and E-Trust had no direct effect on E-Loyalty, E-Satisfaction had a direct effect on E-Loyalty. Then, E-Service Quality, E-Trust has a direct effect on E-Satisfaction. Furthermore, indirectly E-Service Quality and E-Trust influence E-loyalty through E-Satisfaction, Perceived Value cannot moderate the effect of E-Satisfaction on E-Loyalty.

Keywords: *Islamic Mobile Banking, E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction, Perceived Value*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

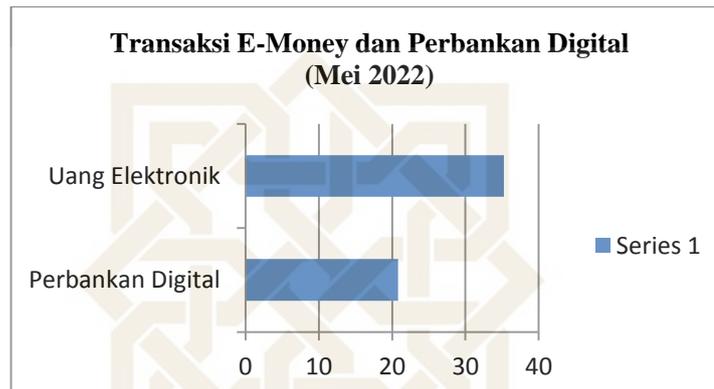
Dalam era modern ini, perkembangan teknologi memainkan peran yang sangat signifikan dalam mendukung berbagai aktivitas manusia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat ini tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam persaingan bisnis (Marginingsih, 2020). Memasuki era baru, dunia industri mengalami perubahan yang disebut dengan Revolusi Industri 4.0. Istilah revolusi industri 4.0 merupakan transformasi komprehensif yang menyelimuti semua aspek produksi dari industri melalui peleburan pada teknologi digital dan internet (Asmuni, 2022). Seiring dengan pergeseran pertumbuhan industri yang mengarah ke era digital, berbagai sektor kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang tersebut. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia finansial. Salah satu bidang yang menuju pergeseran era industri 4.0 terjadi pada bidang perbankan (Mutiasari, 2020). Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat industri perbankan harus lebih meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan untuk bersaing pada era perbankan digital saat ini.

OJK telah mendorong digitalisasi perbankan dengan menerbitkan Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum menjelaskan bahwa layanan perbankan digital merujuk pada layanan perbankan yang disediakan secara elektronik,

dimana data nasabah dimanfaatkan secara maksimal dalam desain layanan tersebut, sehingga dapat melayani nasabah dengan lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*). Disamping itu, layanan tersebut juga memberikan kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi secara penuh mandiri tanpa bantuan dari pihak lain, dengan tetap memperhatikan aspek pengamanan untuk melindungi data dan keamanan nasabah (Mutiasari, 2020). Layanan perbankan digital memungkinkan calon nasabah dan nasabah bank untuk mengakses berbagai informasi, berkomunikasi dengan mudah, mendaftar dan membuka rekening secara *online*, melakukan berbagai transaksi perbankan, serta menutup rekening. Selain itu, mereka juga dapat memperoleh layanan di luar produk perbankan seperti nasihat keuangan, kesempatan investasi, dan melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Semua ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabah dalam mengatur keuangan mereka, dengan tetap memperhatikan aspek keamanan dan perlindungan data (Mutiasari, 2020).

Terkait dengan aktivitas transaksi digital, sebanyak 70.4% pengguna internet merasa percaya dan aman dalam melakukan transaksi perbankan secara *online*, sementara 49% dari pengguna internet telah menggunakan fasilitas digital banking seperti ATM, *internet banking*, kartu kredit, SMS *banking*, dan *e-money* untuk melakukan pembayaran. Kegiatan di berbagai sektor sudah menggunakan digitalisasi, termasuk sektor perbankan. Bank Indonesia mencatat transaksi perbankan melalui SMS, ponsel, dan *internet*

banking meningkat Rp 94,87 triliun pada 2021 atau 44,74 persen dibandingkan pada 2020. Pemerintah juga terus mendorong sektor jasa keuangan melakukan transformasi digital yang dipercaya memberikan keuntungan baik bagi nasabah maupun perbankan (Susanti, 2022).



Sumber: Bank Indonesia (BI), 23 Juni 2022

Gambar 1. 1 Transaksi E-Money dan Perbankan Digital (2022)

Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), jumlah transaksi uang elektronik (*E-money*) tumbuh 35,25% (*year-on-year/yoy*) ke Rp32 triliun pada Mei 2022 dibanding setahun sebelumnya. Hal serupa terjadi pada transaksi perbankan digital yang nilainya tumbuh 20,82% (*yoy*) ke Rp3,76 kuadriliun pada periode sama. Berdasarkan tingginya tingkat penerimaan dan pilihan masyarakat dalam berbelanja secara *online*, kemajuan pesat terjadi dalam transaksi ekonomi dan keuangan digital. Hal ini didukung oleh perluasan dan peningkatan kemudahan sistem pembayaran digital, serta percepatan perkembangan *digital banking*. Selain itu, berdasarkan data Bank Indonesia secara nilai menyatakan bahwa transaksi *Mobile Banking* sejak awal tahun hingga Mei 2022 mencapai Rp 3.888,09 triliun. Mengalami pertumbuhan

43,76% yoy dari posisi yang sama tahun lalu sebanyak Rp 2.704,61 triliun. Berkat kenaikan paling tinggi pada transaksi pembayaran yang melesat 57,31% yoy menjadi Rp 221,56 triliun¹.

Pesatnya perkembangan layanan perbankan digital direspons oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah BUMN terkemuka, yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah telah merilis *BSI Mobile* sebagai respon atas pesatnya perkembangan layanan perbankan digital. *BSI Mobile* bukan hanya sekadar aplikasi untuk memberikan kemudahan bertransaksi kepada pengguna, tetapi juga menawarkan berbagai fitur lengkap dan inovatif untuk meningkatkan pengalaman nasabah dalam *banking* secara digital.² Sepanjang 2022 pengguna *BSI Mobile* mengalami peningkatan sekitar 39% menjadi sebanyak 4,81 juta pengguna. Terjadi peningkatan signifikan sebesar 28,72% dalam jumlah transaksi digital, naik dari Rp 39,84 triliun menjadi Rp 52,5 triliun³.

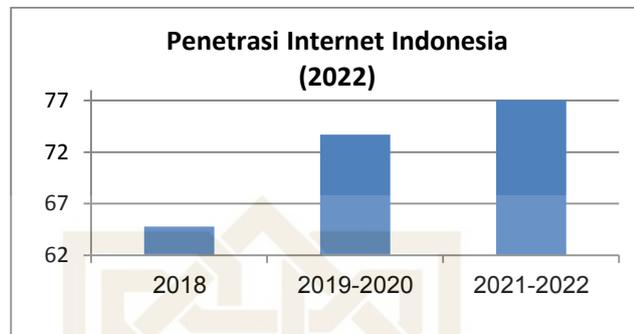
Perkembangan digital yang pesat di Indonesia tentu tidak bisa dilepaskan dari peran yang aktif dari pengguna internet di negara ini. Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa kini kurang lebih penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada

¹ <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tembus-rp-388809-triliun-hingga-mei-2022> (13 Februari 2023, 17:40)

² <https://news.detik.com/kolom/d-6471360/tren-digital-di-bank-syariah> (13 Februari 2023, 18:22)

³ <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melesat-transaksi-bsi-mobile-diproyeksi-naik-23> (11 Juli 2023, 11:10)

2021-2022. Berdasarkan data jumlah banyaknya pengguna internet menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan digital di Indonesia begitu pesat.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Gambar 1. 2 Penetrasi Internet Indonesia (2022)

Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet mencapai 64,8%, dan angkanya meningkat menjadi 73,7% pada periode 2019-2020. Penggunaan internet masih paling tinggi di Pulau Jawa, mencakup 43,92% dari total pengguna internet di Indonesia. Sumatera berada di peringkat kedua dengan 16,63% pengguna internet, diikuti oleh Sulawesi dengan 5,53%, Kalimantan dengan 4,88%, dan Nusa Tenggara dengan 2,71%. Sementara itu, penggunaan internet di Papua mencapai 1,38%, di Bali 1,17%, dan di Maluku 0,81%.

Perbankan telah berhasil mengoptimalkan kemajuan teknologi informasi dan internet untuk meningkatkan layanan dan efisiensi. Meningkatnya jumlah pengguna internet akan memberikan peluang untuk meningkatkan pelanggan (Haza Fatikah & Albanna, 2022). Sebanyak 71.6% dari pengguna internet adalah penduduk usia produktif atau usia kerja (25-54 tahun) (Rachadika, 2020). Industri finansial perbankan perlu berinovasi dalam menggabungkan

teknologi digital dengan interaksi nasabah (Mutiasari, 2020). Dalam hal ini, adanya teknologi yang ada harus bisa memudahkan dan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menggunakan layanan perbankan. Menurut OJK digitalisasi perbankan diperkuat oleh banyak faktor yang mendorong perkembangan bank digital di Indonesia seperti peluang digital, perilaku digital, dan transaksi digital.

Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan maksimal serta menjaga kepercayaan yang diberikan (Delvi & Musfiroh, 2021). Dengan demikian, perbankan syariah harus mengikuti perkembangan teknologi informasi agar dapat terus menawarkan berbagai jenis bantuan kepada nasabah dengan baik. Bisa dikatakan hampir semua bank di Indonesia termasuk bank syariah memiliki aplikasi *Mobile Banking* untuk menyesuaikan dengan gaya hidup nasabahnya. Layanan *Mobile Banking* sangat menguntungkan bagi nasabah karena memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi secara *online* tanpa perlu pergi langsung ke bank. Hal ini mengakibatkan penghematan biaya yang harus dikeluarkan.

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang signifikan, mencapai sekitar 87% dari total populasi atau kurang lebih sekitar 207 juta jiwa. Situasi ini menciptakan peluang yang sangat besar untuk mengembangkan potensi ekonomi syariah berbasis digital dalam era digital saat ini (Febriyani & Mursidah, 2021). Industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat dan mampu

mendorong kegiatan ekonomi (Dianita *et al.*, 2021). Hal tersebut dapat dikatakan karena perbankan syariah telah menjadi salah satu industri yang dapat membantu mendistribusikan dana publik dengan cara yang paling produktif bagi perekonomian, serta juga berfungsi sebagai perantara yang dapat membantu memperlancar aliran uang antara berbagai lembaga dengan sektor ekonomi lainnya (Asmuni, 2022).

Berdasarkan dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada Agustus 2022, pangsa pasar perbankan syariah nasional mencapai 7,03%. Dari angka tersebut, sebanyak 13 Bank Umum Syariah (BUS) menguasai 66,14% pangsa pasar, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) menguasai 31,39% pangsa pasar, dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menguasai 2,47% pangsa pasar dari keseluruhan industri perbankan syariah. Selain itu, kinerja perbankan syariah di Indonesia juga terus meningkat. Per Agustus 2022, aset perbankan syariah Indonesia tumbuh 17,91% yoy ke posisi Rp 744,68 triliun, dana pihak ketiga naik 18,08% yoy menjadi Rp 591,97 triliun. Jumlah rekening nasabah telah mencapai 49,12 juta rekening atau bertambah 1,54 juta rekening dari Juli 2022.

Berdasarkan data *market share* yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa jumlah rekening nasabah bank syariah telah mencapai 49,12 juta rekening, hal ini menunjukkan bahwa *market share* bank syariah rendah padahal jumlah penduduk muslim sangat tinggi yaitu berada pada kisaran sekitar 87%, atau sekitar 207 juta penduduk. Dari jumlah penduduk yang besar tersebut berbanding terbalik dengan jumlah *market share* yang ada di bank

syariah, berdasarkan fenomena tersebut bank syariah memiliki potensi untuk meningkatkan *market share* agar semakin banyak nasabah yang lebih tertarik pada bank syariah.

Di tengah persaingan perbankan Syariah yang begitu kompetitif di era serba digital ini menjadikan banyak faktor yang harus diperhatikan oleh bank agar mampu bersaing. Dalam mengembangkan bisnis, perhatian terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama. Loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam persaingan perusahaan baik saat ini maupun di masa depan (Kasih & Moeliono, 2020). Loyalitas merupakan aspek kritis yang tidak bisa diabaikan oleh industri perbankan agar dapat bertahan dan berkelanjutan dalam bisnisnya (Astuti et al., 2020). Bersamaan dengan kemajuan teknologi digital, juga terjadi perkembangan teori loyalitas yang dikenal sebagai *E-Loyalty*. Hur et al. (2011) menjelaskan bahwa *E-Loyalty* merupakan kemauan atau kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi sebuah situs web, baik dengan maupun tanpa melakukan transaksi *online* (Liani & Yusuf, 2021). *E-Loyalty* penting untuk diteliti karena upaya sebuah perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, dan menarik minat pelanggan baru.

Upaya yang harus dilakukan dalam membentuk loyalitas konsumen dibentuk oleh beberapa faktor. Begitu juga dalam membangun loyalitas pada situs *online*. *E-Loyalty* dibentuk oleh *E-Satisfaction* yang memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek lainnya (Kasih & Moeliono, 2020). *E-Satisfaction* adalah

persepsi atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk, yang melibatkan perbandingan antara harapan mereka dengan kenyataan dari produk yang mereka terima (Hidayah & Suryadi, 2021). *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, namun terbentuknya *E-Loyalty* juga memerlukan pemenuhan faktor-faktor lain. Oleh karena itu, *E-Satisfaction* memainkan peran penting dalam membentuk *E-Loyalty* dan memiliki korelasi dengan berbagai faktor lainnya (Juwaini *et al.*, 2022).

Faktor lain yang memengaruhi *E-Loyalty* adalah *E-Service Quality*, yang juga memiliki hubungan yang erat dengan *E-Satisfaction* (Purwati *et al.*, 2022). Persaingan yang semakin ketat dari pesaing mendorong bank untuk mengadopsi inovasi dalam menyediakan pelayanan kepada nasabah dan menarik nasabah baru dengan memanfaatkan layanan perbankan elektronik melalui internet, yang dikenal sebagai *E-Service Quality*. *E-Service Quality* mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan pembelian dengan baik. Penilaian dilakukan dengan mengukur sejauh mana jasa yang digunakan sesuai dengan harapan pelanggan (Kasih & Moeliono, 2020). Menurut Rowley, *E-Service Quality* didefinisikan sebagai tindakan, upaya, atau kinerja yang disampaikan melalui teknologi informasi. (Juwaini *et al.*, 2022). *E-service* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian (Saragih & Astuti, 2021). Adanya layanan *Mobile Banking* telah memberikan banyak kenyamanan dan keuntungan bagi nasabah.

Dengan berbagai layanan yang ditawarkan oleh bank, manfaat yang didapat oleh nasabah sangat signifikan. Hal ini membantu bank dalam menunjukkan kualitas layanannya dan pada gilirannya meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan *Mobile Banking* secara berulang.

Faktor pembentuk *E-Loyalty* yang selanjutnya yaitu kepercayaan. Dalam dunia bisnis elektronik, istilah *E-Trust* mengacu pada kepercayaan elektronik. *E-Trust* berhubungan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah situs web untuk melakukan pembelian secara *online* (Juwaini *et al.*, 2022). Keberhasilan pengembangan sektor perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor utama yaitu kepercayaan. Kepercayaan memiliki peran krusial dalam menciptakan hubungan yang positif antara nasabah dan penyedia layanan (Saragih & Astuti, 2021). Penurunan kepercayaan akan mengakibatkan penurunan minat beli pada konsumen. Dalam melakukan bisnis, kepercayaan adalah prasyarat yang sangat fundamental. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terjadi (Istighfarnissa *et al.*, 2022).

Dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel dalam mengukur *E-Loyalty* seperti *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* dalam mengukur *E-Loyalty*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sasono *et al.*, (2021) mengatakan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Namun, hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Rachmawati & Syafarudin (2022) mengatakan bahwa variabel *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dalam

penelitian yang sudah dilakukan oleh Rojiqin *et al.*, (2022), variabel *E-Trust* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, namun hasil penelitian Juwaini *et al.*, (2022) menyatakan sebaliknya. Begitu juga dengan variabel *E-Satisfaction* pada penelitian Purwati *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*, namun bertolak belakang pada hasil dengan penelitian Juwaini *et al.*, (2022). Selanjutnya pada kemampuan *E-satisfaction* dalam memediasi *E-Service Quality* dan *E-Trust* berdasarkan hasil dari penelitian Kasih & Moeliono (2020) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* dapat memediasi variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, namun pada penelitian Istighfarnissa *et al.*, (2022) pernyataan tersebut ditolak. Penelitian ini penting untuk dilakukan guna menguji kembali hasil penelitian sebelumnya yang telah mendokumentasikan adanya ketidaksesuaian terkait dengan *E-Loyalty*. Dengan melakukan penelitian ini, kita dapat memahami lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Loyalty*.

Dalam penelitian ini juga terdapat variabel moderasi antara variabel *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* yaitu variabel *Perceived Value*. *Perceived Value* atau persepsi nilai adalah pandangan, perspektif, atau penilaian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka rasakan secara pribadi. (Vicramaditya, 2021). Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada *Perceived Value* sebagai salah satu variabel yang diteliti, karena *Perceived Value* berpengaruh pada pemilihan konsumen terhadap suatu merek dengan membandingkan seluruh manfaat yang diberikan. Keberadaan kepuasan

pelanggan sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang, karena ini akan membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dan dapat menciptakan rasa kepercayaan dan komitmen atau loyalitas dari pelanggan (Aprillia & Vidyanata, 2022). Menurut Morris (1990) dalam penelitian (Hatane Samuel & Nadya Wijaya, 2009) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ini mengacu pada cara pelanggan mengevaluasi secara menyeluruh manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tertentu, berdasarkan perbandingan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperolehnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi dari apa yang mereka keluarkan, baik dalam hal waktu, uang, atau upaya. Pada penelitian yang dilakukan Anderson & Srinivasan (2003) menyimpulkan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan mengurangi keinginan pelanggan untuk mencari alternatif baru. Ketika nilai yang dirasakan rendah, pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke bisnis lain dengan nilai yang lebih baik, sehingga menyebabkan penurunan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dengan subjek penelitian adalah nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* Syariah dan berdomisili di wilayah tersebut. Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal sebagai kota pelajar dimana mayoritas penduduk identik dengan anak muda yang tentunya familiar terhadap teknologi. Selain itu, terdapat

banyak bank syariah yang sudah berdiri di Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan layanan dan jasa bank syariah di kota tersebut tidak sedikit. Kemudian, dalam laporan riset Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk Status Literasi Digital Indonesia 2021 menyatakan bahwa masyarakat Yogyakarta sudah mampu menerapkan dan menghargai budaya lokal di ranah internet, serta memiliki kecakapan menggunakan perangkat digital yang cukup baik. Akan tetapi, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di Yogyakarta masih terbilang rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SLNIK) tahun 2022, indeks literasi keuangan wilayah DIY tercatat 54,55% dan indeks inklusi keuangan tercatat 82,08%. Sementara itu, indeks literasi keuangan syariah hanya 9,14% dan indeks inklusi keuangan syariah tercatat 12,12%⁴.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di Yogyakarta masih rendah. Ketua OJK DIY mengatakan bahwa seharusnya perbankan syariah harus memiliki inovasi, misalnya dalam layanan *Mobile Banking*. Kurangnya inovasi membuat literasi dan inklusi keuangan syariah masih rendah. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi tentang apa saja yang harus ditingkatkan kembali untuk bank syariah agar mampu bersaing khususnya pada

⁴ <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/herlambang-jati-kusumo/indeks-literasi-dan-inklusi-bank-syariah-rendah-ojk-dorong-inovasi> (20 Agustus 2023, 20:00).

Mobile Banking Syariah. Sehingga, penulis dalam penelitian ini memilih kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang terkait dengan hal tersebut “**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dimediasi Oleh *E-Satisfaction* Dan Dimoderasi Oleh *Perceived Value* Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Syariah Di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna *Mobile Banking* Syariah?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfactin* pengguna *Mobile Banking* Syariah?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking* Syariah?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking* Syariah?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking* Syariah?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *Mobile Banking* Sariah?

7. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *Mobile Banking Syariah*?
8. Apakah *Perceived Value* dapat memoderasi pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *Mobile Banking Syariah*.
2. Untuk menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *Mobile Banking Syariah*.
3. Untuk menguji pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking Syariah*.
4. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking Syariah*.
5. Untuk menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking Syariah*.
6. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *Mobile Banking Syariah*.
7. Untuk menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *Mobile Banking Syariah*.
8. Untuk menguji pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dengan moderasi *Perceived Value*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, termasuk namun tidak terbatas pada:

1. Bagi Akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber literatur bagi penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dalam lingkup industri perbankan syariah terkait loyalitas elektronik (*E-Loyalty*) pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah.
2. Manfaat Praktis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemahaman tentang faktor-faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan *E-Loyalty* pada nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* Syariah.
3. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman ilmu penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Loyalty* nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* Syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang gambaran singkat mengenai isi dari setiap bab dalam proses penyusunan skripsi. Berikut adalah sistematika pembahasan pada penelitian ini yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II menjelaskan mengenai sub bab yang terdiri dari beberapa variabel yang akan diteliti, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III dijelaskan mengenai sub bab yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, populasi, sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV dijelaskan mengenai beberapa sub bab yang terdiri dari hasil analisis data dan pembahasan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V dijelaskan mengenai sub bab yang terdiri dari kesimpulan dari jawaban rumusan masalah yang sudah dipaparkan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari data yang telah dikumpulkan dan diuji adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta. Artinya, ketika bank syariah meningkatkan kualitas layanan elektronik yang disediakan pada aplikasi *Mobile Banking*, kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah juga akan meningkat. Selain itu, tingkat *E-Trust* dari nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *E-Satisfaction* atau kepuasan pengguna. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap sistem dan layanan *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta, maka kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut juga akan meningkat. Secara keseluruhan, peningkatan *E-Service Quality* dan tingkat kepercayaan (*E-Trust*) adalah faktor penting dalam menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi bagi nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta
2. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika kepuasan (*E-Satisfaction*) nasabah

pengguna *Mobile Banking* Syariah meningkat, maka loyalitas (*E-Loyalty*) nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking* Syariah juga akan semakin meningkat. Dengan kata lain, semakin puas nasabah dengan layanan *Mobile Banking* Syariah, semakin mereka akan cenderung menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan dan setia sebagai pelanggan.

3. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya peningkatan *E-Service Quality* yang disediakan oleh bank syariah pada aplikasi *Mobile Banking* maka tidak mempengaruhi *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta. *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya tingkat *E-Trust* dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking* maka tidak mempengaruhi *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah di Yogyakarta yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah terhadap *E-Service Quality* yang diberikan oleh bank melalui aplikasi *Mobile Banking* Syariah maka *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile*

Banking Syariah juga akan semakin meningkat. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking Syariah* di Yogyakarta yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking Syariah* terhadap *E-Trust* dalam penggunaan aplikasi *Mobile Banking Syariah* maka *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking Syariah* juga akan meningkat.

5. *E-Service Quality* dan *E-Trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (*E-Loyalty*) nasabah pengguna *Mobile Banking Syariah* di Yogyakarta. Namun, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan tingkat kepercayaan (*E-Trust*) dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan (*E-Satisfaction*) nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking Syariah* di Yogyakarta. Dengan kata lain, jika kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan pada sistem meningkat, hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking Syariah*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap layanan tersebut.
6. *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan (*E-Satisfaction*) dan loyalitas (*E-Loyalty*) nasabah pengguna *Mobile Banking Syariah* di Yogyakarta. Dengan kata lain, tingkat *Perceived Value*, baik tinggi maupun rendah, tidak mempengaruhi bagaimana kepuasan nasabah terhadap layanan

Mobile Banking Syariah berhubungan dengan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penemuan di atas, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijelaskan baik dari segi teoritis maupun praktis atau kebijakan, yaitu:

1. Secara teori, penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi literatur informatif dan ilmiah yang berharga bagi pembaca dan peneliti lain yang tertarik dengan topik *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah. Temuan-temuan yang diungkapkan dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks *Mobile Banking* Syariah.
2. Dalam konteks praktis dan kebijakan, temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi para pemangku kebijakan, terutama pihak bank syariah, dalam meningkatkan penerapan *Mobile Banking* Syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bahwa strategi-strategi yang perlu diterapkan oleh bank syariah untuk membangun dan mempertahankan tingkat *E-Loyalty* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui aplikasi *Mobile Banking* Syariah kepada nasabah. Selain itu, bank syariah juga diharapkan mengintensifkan upaya dalam mengembangkan sistem keamanan untuk memperkuat tingkat *E-Trust* nasabah. Tindakan ini diharapkan dapat mengurangi kekhawatiran nasabah terkait aspek keamanan dalam penggunaan *Mobile Banking*

Syariah. Peningkatan *E-Satisfaction* melalui layanan yang memuaskan di aplikasi *Mobile Banking* Syariah juga menjadi kunci dalam membentuk hubungan nasabah yang loyal di masa depan.

3. Untuk calon nasabah maupun yang telah menjadi nasabah dan telah menggunakan *Mobile Banking* Syariah jangan cemas akan keamanan aplikasi *Mobile Banking* Syariah karena sistem keamanan *Mobile Banking* Syariah sudah mumpuni, tidak hanya itu aplikasi *Mobile Banking* Syariah juga menawarkan kemudahan-kemudahan bagi nasabahnya seperti pembukaan rekening secara *online* melalui aplikasi, biaya admin gratis perbulannya serta pelayanan lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berupaya dengan maksimal untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan. Meskipun demikian, dalam penulisan tugas akhir ini, peneliti menemukan adanya hambatan, kendala, dan keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini :

1. Meskipun jumlah responden dalam semua kabupaten/kota di DI Yogyakarta memiliki perwakilannya, namun jumlah perwakilannya bervariasi dari setiap kabupaten/kota.
2. Terdapat tidak seimbangny jumlah gender responden pada penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi hasil dari penelitian.
3. Dalam beberapa kasus, pengambilan informasi melalui kuesioner tidak selalu dapat menginterpretasikan pendapat sebenarnya dari responden. Hal

ini disebabkan oleh perbedaan persepsi dan pendapat antara responden. Selain itu, faktor kejujuran juga mempengaruhi dalam pengisian kuesioner.

4. Variabel yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* Syariah hanya meliputi *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction*.

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperhatikan beberapa hal di bawah ini :

1. Untuk penelitian selanjutnya, jumlah perwakilan tiap kabupaten/kota ditentukan secara proporsional. Dengan begitu, jumlah perwakilan sampel dari setiap kabupaten/kota dapat terdistribusi secara merata.
2. Untuk penelitian selanjutnya, lebih baik jika jumlah perwakilan keseimbangan antara jumlah gender responden agar perbedaan keseimbangannya tidak berbeda jauh sehingga tidak mempengaruhi hasil dari penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, lebih baik peneliti menambahkan metode pengumpulan data selain kuesioner seperti wawancara agar informasi yang didapatkan lebih mendalam.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti selanjutnya menambahkan dan mengembangkan variabel-variabel dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 67-83.
- Aldweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al Dwiry, M. A., Al Shurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact Of E-Service Quality And E-Loyalty On Online Shopping: Moderating Effect Of E-Satisfaction And E-Trust. *International Journal Of Marketing Studies*, 92-103.
- Almayanti, W., & Chaerudin. (2022). Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobilebanking Bca Di Wilayah Karawang . *Jurnal Sinar Manajemen*, 241-249.
- Andrianto, I., Sudarwanto, T., & Haryanti, P. (2022). Pengaruh Performance, Reliability, And Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bri Syariah Kc Jombang . *Journal Of Islamic Economics Studies*, 91-99.
- Angelin, & Agustinus, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen E-Commerce Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 223-234.
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jupe*, 86 -94.
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. L., & Kusuma, H. (2010). Determinan Electronic Loyalty (E-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*.

- Aprillia, A., & Vidyana, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Fresh.Co. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 200-218.
- Aripin, N. T., Fatwa, N., & Mulawarman, H. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Esatisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 276-301.
- Astuti, D., & Saragih, M. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 219-225.
- Astuti, Y., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 134-158.
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2022). Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through E-Customers Satisfaction On E-Commerce Shopee. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal*, 535-546.
- Azizah, N., & Hidayat, M. (2022). Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada. *Jurnal Dialektika*, 63-72.
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Restoran Xyz Di Tangerang). *Journal Of Business Studies*, 82-98.
- Chandra, A., & Tan, P. H. (2022). Analysis Of Factors Affecting E-Loyalty With E-Trust And E-Satisfaction As Mediation Variables On Halodoc

- Application Users In Indonesia. *Quantitative Economics And Management Studies*, 984-997.
- Chrismastianto, I. A. (2017). Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 133-144.
- Cupian, Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah Pada Generasi Z: Studi Kasus Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1679-1688.
- Delvi, O., & Musfiroh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada Bri Syariahkcp Weleri . *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 60-70.
- Desiana, Susilowati, D., & Negini, P. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya . *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 23-34.
- Diasari, S. A. (2016). Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-20.
- Fadhilah, N., & Damirah. (2020). Pengaruh Layanan Atm Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai (Analisis Ekonomi Islam). *E-Jurnal Iain Pare*.
- Fatikah, B., & Al Banna, H. (2022). The Influence Of E-Servqual And E-Trust On E-Loyalty: The Role Of E-Satisfaction As An Intervening On Islamic Mobile Banking Customers. *Journal Of Business Management And Islamic Banking*, 119-130.

- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal Of Management & Business*, 533 - 540.
- Febriyani, D., & Mursidah, I. (2020). Ekonomi Dan Perbankan Syariah Di Tengah Era Digital. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Ghane, S., Fathian, & Gholamian. (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*, 1-6.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Hadi, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi & Pembangunan*.
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Economia*.
- Hidayah, F., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 1-17.

- Indriastuti, H., Putri, A. N., Robiansyah, & Anwar, H. (2022). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On Customer Loyalty And Mediatingcustomer Satisfaction Of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24-34.
- Iriyaniti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*, 1-15.
- Iskandar, B. S., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Faktor-Faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Mr. Pancake Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-2.
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Penaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Tiket Di Situs Traveloka) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 399-410.
- Juana, I. M., Sukaatmadja, I. P., & Yasa, N. N. (2017). Peran Persepsi Switching Cost Memoderasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Studi Pelanggan Pt Bank Mandiri (Persero), Tbk. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 593-618.
- Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5955 – 5982.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramno, T., . . . Purwanto, A. (2022). The Role Of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality And Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 477–486.

- Kartono, R., & Halilah, L. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Jurnal Polban*, 1204-1213.
- Kasih, S., & Moeliono, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabelintervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 780-791.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The Mediating Impact Of Customer Satisfaction In Relation Of Brand Equity And Brand Loyalty An Empirical Synthesis And Re-Examination. *South Asian Journal Of Business Studies*.
- Kriekhoff, S., & Riupassa, E. (2017). Analisis Penetapan Harga Jual Produk Kerajinan Perahu Cengkeh Pada Pengrajin Cengkeh Di Kampung Waemahu Desa Latuhalat Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 7-14.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh Esatisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Journal Of Management*, 138 - 149.
- Marginingsih, R. (2020). Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri (Studi Pada Pengguna Bri Mobile Di Kota Depok). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 24-31.
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Polines*, 58-72.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 54-64.

- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 127-138.
- Mundir, A., Nizar, M., & Athiroh, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (Jpsda)*, 1-17.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square Sem-Pls Menggunakan Smartpls*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 32-41.
- Muzdalipah, & Mahmudi. (2023). Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Equilibrium*, 12-21.
- Nugraheni, A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bca Pemuda Semarang. *Journal Of Management & Business*, 222-233.
- Nugraheni, A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bca Pemuda Semarang. *Journal Management Business*, 222-233.
- Nuridin, N., & Al., E. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 87-104.
- Nurkholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 393-399.

- Panca, W. A., Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dan Citra Hotel Melati Di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 65-72.
- Pangastuti, T. U., & Riza, A. F. (2023). Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah Dengan Pendekatan Tam Dan Tpb: Studi Generasi Milenial Di Bantul. *Journal Of Sharia Finance And Banking*, 60-74.
- Pering, I. M. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 28-48.
- Pramudhita, R., Syarifah, H., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 123-134.
- Pratiwi, N. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 202-224.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 310-320.
- Putri, D., & Rachmawati, L. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia . *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 1-12.
- Putri, S. F., & Marlina, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journals Of Economics And Business Mulawarman*, 463-474.

- Rachadika, I. K., & Nasution, M. I. (2020). Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri Perbankan Pada Bank Bca. *Journal Of Islamic Economic And Business*, 34-48.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis Of E-Service Quality And E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As An Intervening Variable In The Government E-Catalogue. *European Journal Of Business And Management Research*, 323-329.
- Ramadhan, G., Susanto, A., & Hesti, R. (2019). Analisis Pengaruh Biaya Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Jenius Menggunakan Model Neural Networks. *Applied Information Systems And Management*, 61-70.
- Rojiqin, M., Hadi, S., & Utomo, Y. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1-16.
- Salwa, S. L., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. (2022). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Loyalty Through E-Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Shopeefood Customers). *Journal Applied Management And Business*, 105-114.
- Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). The Influence Of E-Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty (An Empirical Study On Online Syariah Banking In Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 533-554.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., . . . 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*, 0465–0473.

- Sathiyavany, & Shivany. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, And E-Loyalty: A Conceptual Model. *The International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 4808-4819.
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 23-37.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1581-1590.
- Sofya, N., Heriwibowo, D., & Rodianto. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Ntb Syariah Cabang Sumbawa . *Jurnal Tambora*, 41-46.
- Solihah, H., & Nugraha, Y. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyaitas Nasabah Di Pt. Bank Bni Syariah Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 7-12.
- Suariedewi, I. G., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8199-8226.
- Suganda, R., & Mujib, A. (2023). Analisis Terhadap Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 677-683.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*.

- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 91-95.
- Tarigan, H., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal Of Psychology*, 1-74.
- Tartila, M., & Asmuni. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Triyanti, D., Kaban, R., & Iqbal, M. (2020). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 181-192.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online. *Journal Of Business And Banking*.
- Widowati, H. Y. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 115-130.
- 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 Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntans*.
- Wiwoho, G. (2016). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Perceived Value Terhadap Switching Barriers Dan Customer Loyalty . *Jurnal Fokus Bisnis*, 128-139.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling* . Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital. *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 69-87.

