

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

(Studi kasus pada Masyarakat di Indonesia)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU (S1) DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh :

Atifatur Rohmaniyah

NIM : 20108020042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2024

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

(Studi kasus pada Masyarakat di Indonesia)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU (S1) DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh :

Atifatur Rohmaniyah

NIM : 20108020042

Dosen Pembimbing :

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

NIP : 198812042019031014

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

2024

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-842/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH E-TRUST, E-SERVQUAL, DAN E-WOM TERHADAP E LOYALTY NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Masyarakat di Indonesia)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **ATIFATUR ROHMANIYAH**
Nomor Induk Mahasiswa : **20108020042**
Telah diujikan pada : **Jumat, 31 Mei 2024**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A-**

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

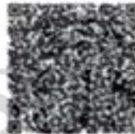
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Defi Insani Saibil, S.E.L.M.E.K
SIGNED

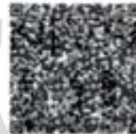
Valid ID: 665d53bcaaf3



Penguji I

Hasan Al Banna, SEI, M.E
SIGNED

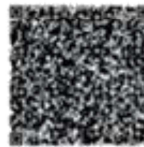
Valid ID: 66602c9b1e052



Penguji II

Rifaatul Indana, S.E.L.M.E.
SIGNED

Valid ID: 665e0b6a0428



Yogyakarta, 31 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Aldawaira, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 662c941c3442

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Atifatur Rohmaniyah
Kepada
Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Atifatur Rohmaniyah
NIM : 20108020042
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-TRUST*, *E-SERVQUAL*, DAN *E-WOM* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* SYARIAH DENGAN *E-SATSIFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

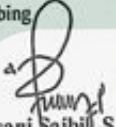
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

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

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei, 2024

Pembimbing


Defi Insani Saibil S.E.I.,M.E.K
NIP : 198812041019031014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atifatur Rohmaniyah

NIM : 20108020042

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH E-TRUST, E-SERVQUAL, DAN E-WOM TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH DENGAN E-SATSIFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 20, Mei 2024

Penyusun



Atifatur Rohmaniyah

NIM. 20108020042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Atifatur Rohmaniyah

NIM : 20108020042

Program Studi: Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada Tanggal, 20, Mei, 2024

Yang menyatakan :



Atifatur Rohmaniyah

MOTTO

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

” Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S Ar – Rahman : 55)

“let's be good people and be useful to others”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia serta mengucapkan rasa syukur karya tulis ini saya persembahkan kepada Kedua orangtua tercinta saya, Kakak laki-laki saya satu-satunya, dan Keluarga besar tercinta saya terutama Bibik, Paman dan keponakan yang selalu memberikan dukungan dan doa.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
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 0523b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	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

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

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

C. *Ta'Marbuttah*

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

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

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

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

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>

4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

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

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

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

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

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

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

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

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

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

KATA PENGANTAR

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

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

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya;
2. Bapak Dr. Afdawaiza S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
4. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memotivasi kami agar selalu menjadi mahasiswa yang rajin, tidak menunda waktu serta unggul dalam segala bidang.

5. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu serta motivasi kepada saya dalam proses penyusunan skripsi dari proses paling awal hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Orang tua tercinta Bapak Rofi' dan Ibu Musyafiah yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan yang telah menjadi sumber segalanya sampai saat ini. Tiada balasan selain bakti ini untukmu pahlawanku.
9. Kakak laki-laki saya satu satunya Jefri Kurniawan yang selalu membeikan motivasi baik segi moral dan matrial. Yang selalu siap sedia untuk saya tidak kenal waktu untuk membantu saya.
10. Keluarga besar saya terutama Mak ya, Bibi Ruk, Paman beserta sepupu saya nabil dan afi yang selalu membantu doa dan motivasi yang sangat di butuhkan oleh penulis.
11. Sahabat-sahabat beserta teman-teman saya semua yang menjadi seperti keluarga sendiri selalu *support* saya dalam segala hal, yang selalu menemani dalam keadaan apapun dan dimanapun.

12. Kepada keluarga besar Queensash dan ibu kos yang telah banyak membantu saya sehingga saya tidak merasa kesepian di perantauan.
13. Kepada teman teman KKN dan teman organisasi saya yang telah kebersamai dan membantu penulis.
14. Pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas akhir ini, responden yang rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian kami.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19, Mei 2024

Hormat Penyusun



Atifatur Rohmaniyah

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. MANFAAT PENELITIAN	11
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	12
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
A. KERANGKA TEORI	12
B. TINJAUAN PUSTAKA	26
B. KERANGKA PEMIKIRAN	30
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	31
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38

A. DESAIN PENELITIAN.....	38
B. POPULASI DAN SAMPEL.....	39
C. SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	40
D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	42
E. TEKNIK ANALISIS DATA.....	49
BAB IV	55
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENEITIAN.....	55
B. ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	55
C. ANALISIS DATA.....	63
D. PEMBAHASAN	71
BAB V.....	81
PENUTUP	81
A. KESIMPULAN.....	81
B. KETERBATASAN PENELITIAN	81
C. SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	93

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah.....	2
Tabel 1. 2 Data Pengguna Mobile Banking Bank Umum Syariah (BUS)3	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Data Responden Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Usia Responden	53
Tabel 4. 3 Provinsi Responden	54
Tabel 4. 4 Jenjang Pendidikan	56
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 6 Penghasilan Responden.....	57
Tabel 4. 7 Mobile Banking Syariah Responden.....	58
Tabel 4. 8 Lama Pemakaian responden	59
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4. 11 <i>AVE</i>	64
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4. 14 <i>R-Square</i>	66
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis	68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Outer Loading.....	60
Gambar 4. 2 Inner Model.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	90
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	97
Lampiran 3 Data Asli Responden	111
Lampiran 4 Hasil Pengujian PLS Algorithm (Outer Model).....	118
Lampiran 5 Hasil Pengujian Bootstraping (inner Model)	118
Lampiran 6 <i>Outer Loading</i>	119
Lampiran 7 Nilai <i>Cross Loading</i>	119
Lampiran 8 Nilai <i>AVE</i>	120
Lampiran 9 <i>Composite Reliability dan Cronbach alpha</i>	120
Lampiran 10 Nilai <i>Path Coefficient</i>	120
Lampiran 10 Nilai <i>R square</i>	121
Lampiran 11 <i>T-statistic dan P-value</i>	121
Lampiran 12 <i>CURRICULUM VITAE</i>	122



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-trust*, *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap pengguna *mobile banking*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 259 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. *E-service quality* dan *e-wom* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. Variabel *e-trust*, *service quality* dan *e-wom* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan *e-trust*, *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.

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



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of e-trust, e-service quality and e-wom on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable on mobile banking users. The sampling method in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data was collected from 259 respondents who met the criteria. The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM), using the SmartPLS version 3.0 program. The results of this research show that the e-trust variable does not have a positive effect on the e-loyalty of sharia mobile banking users. E-service quality and e-wom have a positive effect on e-loyalty of sharia mobile banking users. The variables e-trust, service quality and e-wom have a positive effect on e-loyalty through e-satisfaction. This research proves that e-satisfaction can mediate the relationship between e-trust, e-service quality and e-wom on the e-loyalty of sharia mobile banking users..

Keywords: *Sharia Banking, Sharia Mobile Banking, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty, E-wom.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

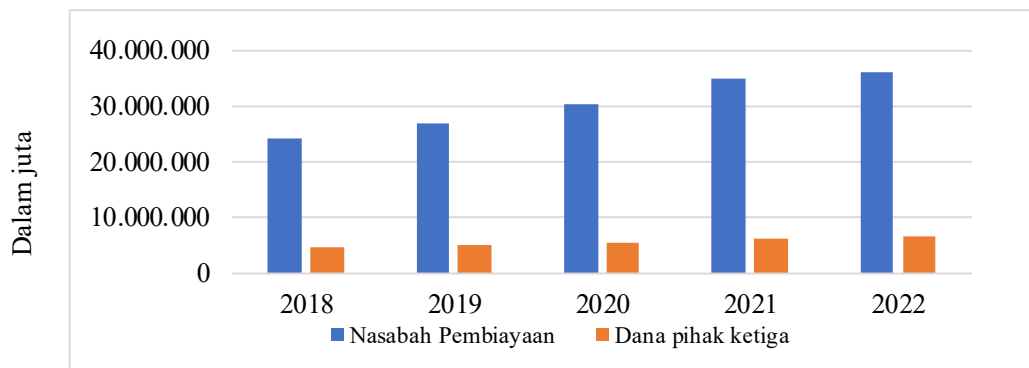
Pertumbuhan teknologi memiliki imbas yang besar pada aspek sosial dan budaya dalam kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pola aktivitas dan perilaku sosial, mulai dari aktivitas manusia berskala kecil hingga besar, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Syahyuti & Taryoto, 2016). Kemajuan teknologi memiliki dampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Dalam peringkat global negara kita menempati urutan empat dalam hal jumlah penduduk (Ilma Widyatami et al., 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) memprediksi bahwa tahun 2023, akan ada 278,8 juta orang yang tinggal di Indonesia. Dibandingkan dengan 275,7 juta orang pada tahun 2022, angka ini naik 1,1%. Peningkatan populasi Indonesia mendorong kemajuan di bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya (Ramadan, 2023). Kepadatan penduduk telah meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Kepadatan penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 147,27 orang per km² pada tahun ini. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 145,7 orang/km², angka ini lebih tinggi 1,1% (Sukamdi et al., 2021). Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut mendorong masyarakat untuk mempelajari tentang adanya peralihan budaya elektronik atau bisa di sebut dunia digital. Seperti halnya dengan berbagai pelayanan yang bentuknya mulai beralih dari konvensional ke elektronik.

Pada Januari 2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan pemakai internet di Indonesia menyentuh angka 214,62 juta. Hal

ini mengindikasikan bahwa sekitar 77% masyarakat Indonesia telah memiliki akses ke internet. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat 3,85% lebih banyak pengguna internet pada Januari 2023. Terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 (Riasti & Purnomo, 2021). Sejak tahun 2017, bisa di klaim jika pemakai internet di Indonesia telah berkembang dan berkembang dengan cepat.

Pada kenyataannya, dinamika ekonomi Indonesia tidak dapat dilepaskan dari penggunaan teknologi dan internet, Salah satu industri yang terkena terkena dampak dari perkembangan ini adalah industri perbankan. UU No. 7 tahun 1992, yang mengatur mengenai perbankan, menjelaskan bahwasanya perbankan dapat beroperasi dengan menggunakan sistem perbankan konvensional dan syariah (Nurdin, 2018). Menurut Ihsan, (2000), Menyatakan Bank Syariah mencakup keseluruhan yang memiliki hubungan terhadap Bank Syariah maupun Umum Usaha Syariah, termasuk organisasinya, operasinya, dan bagaimana bisnis mereka dijalankan. Di sisi lain, perbankan konvensional merupakan perbankan yang melakukan bisnis dengan cara konvensional. Perkembangan teknologi informasi dalam era Industri 4.0 seharusnya dijadikan momentum oleh perbankan syariah untuk mengakselerasi kemajuan bisnis bank syariah. (Roro & Sarassina, 2021).

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga
Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah**



Sumber: OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (2023)

Berdasarkan grafik diatas, terjadi peningkatan jumlah nasabah bank syariah setiap tahunnya. Menurut Mirza Adityaswara dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar bank syariah di Indonesia telah bergerak menjadi 7,3% dari keseluruhan sektor perbankan Indonesia. Meskipun demikian, pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih tumbuh lebih lambat dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga bank-bank syariah sendiri harus membuat rencana pemasaran yang unggul untuk mengatasi hal ini (Islamiah & Umagap, 2022). Strategi yang biasanya dilakukan secara besar-besaran oleh bank syariah dalam mencari nasabah yang baru dengan memberikan upaya agar masyarakat lebih tertarik dengan menggunakan produk bank syariah. Sehingga dalam adanya kemajuan teknologi dan internet ini sangat di manfaatkan oleh sektor perbankan. Teknologi informasi sangat membantu dalam situasi ini karena memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi beserta layanan transaksi menggunakan internet (Setiawan & Mugiyati, 2023). Semakin banyak orang yang menggunakan internet, maka akan memberikan peluang bertambahnya nasabah (Rachadika, 2020). Sehingga perbankan syariah memperkenalkan pelayanan *mobile banking*.

Mobile banking di luncurkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melakukan transaksi perbankan.

Hanya nasabah yang saat ini memiliki rekening di bank yang bersangkutan yang dapat menggunakan *mobile banking* (Wibowo, 2019). Nasabah dengan jadwal yang padat merasa bahwa *mobile banking* di rasa cukup untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas (Antonov et al., 2022). Nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih nyaman dengan menggunakan layanan *mobile banking* dibandingkan harus mengunjungi kantor bank yang bersangkutan secara fisik.

Tabel 1.2 Data Pengguna *Mobile Banking* Bank Umum Syariah (BUS)

No	Nama Bank	Nama <i>Mobile banking</i>	Jumlah pengguna
1.	Bank Syariah Indonesia	BSI Mobile	5.000.000
2.	Aladin : Bank Syariah Digital	Aladin : Bank Syariah Digital	1.000.000
3.	Bank Muamalat	Muamalat DIN	500.000
4.	Bank BCA Syariah	BCA Syariah Mobile	500.000
5.	Bank Mega Syariah	Mega Syariah Mobile	100.000
6.	Bank Jabar Banten Syariah	Mobile Masalahah	100.000
7.	PT. Bank Aceh Syariah	Action Mobile	100.000
8.	PT BPD Riau Kepri Syariah (Bank Daerah)	BRKS Mobile	100.000
9.	PT. Bank Victoria Syariah	Victoria Mobile Banking	50.000
10.	BTPN Syariah	Tepat Mobile	10.000
11.	Bank KB Bukopin Syariah	BISA Mobile	10.000
12.	PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah (Bank Daerah)	Bank NTB Syariah SMS Banking	10.000
13.	Bank Panin Dubai	Panin Dubai Mobile	5.000

	Syariah	
--	---------	--

Sumber : data di olah 2023

Melihat dari data tabel bahwa hampir semua perbankan syariah di Indonesia mempunyai aplikasi *mobile banking*. Khususnya untuk Bank Umum Syariah (BUS) sedangkan untuk Usaha Unit Syariah (UUS) baru sebagian saja yang telah memiliki *mobile banking* syariah seperti Bank Permata, Bank Sinarmas, Bank Tabungan Negara, BPD Jambi, dan Bank Jago Tbk dan untuk yang belum memiliki *mobile banking syariah* seperti BPD Jateng, BPD Jatim, BPD DIY, BPD DKI, BPD Sumbar, BPDSumut, BPD Sumsel dan Banka Belitung, BPD Riau dan Kepri, BPDKalbar, BPD Kalsel, BPD Kaltim dan BPD Sulsel dan Sulbar (Yulyanti & Endang Hatma Juniwati, 2022) .BUS atau yang lebih di kenal Bank Umum Syariah merupakan bank yang secara penuh mendasarkan setiap aspek operasinya pada prinsip-prinsip syariah. Sesuai dengan hukum syariah, BUS memiliki lisensi operasional dari otoritas perbankan sebagai bank Islam. Sedangkan untuk UUS atau Unit Usaha Syariah sebuah unit dari bank konvensional yang bertujuan untuk menawarkan barang dan jasa keuangan yang didasarkan pada prinsip syariah. Meskipun bagian dari bank konvensional, UUS memiliki pembukuan dan manajemen yang berbeda untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Diah Ayu Legowati, 2016)

Dengan adanya fakta tersebut membuktikan bank syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya sambil tetap mengikuti perkembangan teknologi yang ada (Maulana et al., 2022). Kebutuhan dan keinginan nasabah akan layanan keuangan saat ini kian tinggi, nasabah berkeinginan untuk menggunakannya kapan saja, di

manapun, dan tidak dibatasi oleh lokasi atau waktu dengan cara yang ekonomis (Hammoud et al., 2018). Hur et al., (2011) mengatakan *e-loyalty* adalah kebiasaan nasabah dalam mengunjungi sebuah situs, hal tersebut terjadi saat melakukan pembelian secara *online* maupun tidak. Tingkat kebahagiaan pelanggan yang dihasilkan dari menerima layanan berkualitas adalah apa yang menghasilkan loyalitas. Bisa dikatakan bahwa kesetiaan nasabah sangat diperlukan oleh suatu bank di karenakan hal tersebut akan menjadi suatu aset (Asnaniyah, 2022). Menciptakan kesetiaan pelanggan melalui pembelian *online*, atau *e-loyalitas*, dapat dianggap sulit karena biasanya membutuhkan sejumlah komponen penting, termasuk dedikasi, kepuasan, dan kepercayaan pembeli *online* (Saragih & Astuti, 2021). Jika pelanggan menawarkan manfaat dalam bentuk hubungan yang langgeng, maka dapat dikatakan bahwa mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi (Candra, 2018).

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al., (2020) *E-satisfaction* berdampak terhadap *e-loyalty*. Yuli Widowati (2016) menegaskan bahwa meskipun peningkatan layanan memiliki dampak langsung pada faktor-faktor terkait, usaha dapat dilakukan dengan tujuan menambah tingkat kebahagiaan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan dalam rangka menumbuhkan *e-loyalty*, atau loyalitas konsumen terhadap transaksi online. I. W. M. Santika dkk. (2020) menyatakan bahwa salah satu komponen dari loyalitas konsumen adalah *e-WOM*, atau *electronic word of mouth*. *E-servqual*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* merupakan elemen-elemen yang menyusun *e-loyalty* dalam studi kasus ini. Penelitian mengenai *e-loyalty* sangat menarik karena kesetiaan dapat menambah

keuntungan produk (yuli widowati, 2016). Seperti halnya penelitian oleh Melinda et al., (2023) yang menyatakan bahwa *E-servqual* memiliki dampak yang positif terhadap *e-loyalty*. Beliau memaparkan bahwa kecepatan dalam menangani setiap keluhan nasabah dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada pengguna merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan pengguna dalam memberikan loyalitasnya terhadap aplikasi (Melinda et al., 2023). Namun penelitian tersebut mendapat hasil berbeda dengan penelitian Haza Fatikah & Albanna, (2022) yang menyatakan bahwa *E-servqual* memiliki dampak yang positif terhadap *e-loyalty*.

Menurut Kotler & Keller (2008), Seberapa puas atau kecewa pelanggan dengan performa produk (atau hasil) diibaratkan dengan harapan mereka menentukan kepuasan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang puas jika hasil setidaknya memenuhi harapan mereka, dan bahwa seseorang tidak puas jika hasil tersebut berdampak pada perilaku penggunaan ulang yang berkelanjutan untuk menumbuhkan loyalitas (Rahayu & Nurlaela Wati, 2018). Kepuasan nasabah bisa di dapatkan dengan memberikan kualitas layanan yang baik dari suatu perusahaan. Dengan adanya arus teknologi yang sekarang kualitas layanan kini bertransformasi menjadi kualitas layanan elektronik (Syah, 2021). Dalam hal ini bisa di katakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* (Utama & Murti, 2021). Cahyaningrum & Hartini (2023) menjelaskan tanggapan ataupun anggapan yang baik di internet dari konsumen mengenai barang atau jasa berkontribusi pada pertumbuhan persepsi pelanggan yang positif, sehingga memunculkan kepuasan pelanggan. Variabel *intervening* bertujuan untuk menjadi

jembatan antara hubungan dari variabel independen dan variabel dependen (Berliana, 2022). Seperti halnya dengan penelitian yang di lakukan Dainy Sulistio & Bastaman, (2023) yang mendapatkan hasil *e-trust* memiliki pengaruh kepada *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Dalam transaksi daring *E-satisfaction* didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara harapan *customer* tentang kualitas pelayanan dan prioritas yang di dapatkan dalam hal kinerja layanan (Sasono et al., 2021). *E-satisfaction* sangat penting untuk menyediakan layanan perbankan yang efektif bagi nasabah. Bank perlu memastikan bahwa dengan menawarkan layanan terbaik, layanan mereka dapat tetap kompetitif. Jika nasabah menerima layanan yang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan senang (Sarino, 2010). Secara umum, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dapat berdampak kepada tingginya kepuasan klien dan akan meningkatkan bisnis yang berulang. (Agung Heriputranto et al., 2018). Penelitian Budiman et al., (2020) menemukan bahwa *E-satisfaction* berfungsi menjadi variabel mediasi menghubungkan kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik. Saat ini, bank memahami bahwa kualitas layanan sangat penting untuk bertahan hidup di pasar yang semakin kompetitif. Karena antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen ada korelasi yang positif, industri keuangan menjadi semakin sadar akan evaluasi kinerja untuk kualitas layanan atau layanan yang memenuhi harapan konsumen (Ul Haq & Awan, 2020).

Selain mempertahankan kesetiaan konsumen elektronik, nasabah yang menggunakan *mobile banking* juga membutuhkan kepercayaan (Shihab, 2019). Kepercayaan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa aman dan tentram

dalam hubungannya dengan orang lain. Menurut Erwin & Sitinjak, (2017) Kepercayaan merupakan indikator inti untuk pengembangan kemitraan dalam waktu yang lama oleh pelanggan dan produsen. Menurut Valvi Aikaterini (2013), ketika melakukan *online shopping* kepercayaan hanya sedikit berpengaruh dalam loyalitas, disebabkan oleh ketakutan pelanggan akan ditipu secara *online*. Klien *online* memiliki kepercayaan yang lebih rendah dalam dunia daring daripada konteks luring, di mana mereka bisa berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Suariedewi (2020) menemukan bahwa *e-trust* memiliki efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan para pengguna aplikasi *m-banking*. Ini menunjukkan kepercayaan pelanggan kepada pelayanan *m-banking* memengaruhi loyalitas pelanggan. (USMAN, 2021).

Menurut Salem et al., (2019), *e-trust* dan *e-loyalty* mempengaruhi adopsi pelayanan bank daring. Pasa et al., (2020) menemukan bahwa *e-trust*, *e-wom* (*electronic word of mouth*), dan *e-service quality* mempunyai dampak signifikan dan bagus pada kehendak pembelian online. Namun penelitian (Berliana, 2022) mendapat hasil bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan konteks tersebut, penulis memiliki ketertarikan dan melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *E-Trust*, *E-Servqual*, Dan *E-Wom* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mobile Banking Syariah Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**”

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun bersumber dari latar belakang tersebut rumusan masalah yang di peroleh sebagai berikut :

1. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking syariah*?
2. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking syariah*?
3. Apakah *e-wom (Electronic word of mouth)* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking syariah*?
4. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking Syariah* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?
5. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking Syariah* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?
6. Apakah *e-wom (Electronic word of mouth)* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking Syariah* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking Syariah*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking syariah*
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking syariah*

3. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom (Electronic word of mouth)* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* Syariah dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom (Electronic word of mouth)* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.

D. MANFAAT PENELITIAN

Di dasarkan pada rumusan masalah di atas maka manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, studi ini bermanfaat sebagai peningkatan dalam pengetahuan dan wawasan peneliti tentang *e-trust*, *e-service quality*, *e-wom (Electronic word of mouth)* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* nasabah dalam penggunaan *mobile banking* Syariah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini kemungkinan akan menjadi pustaka acuan dalam

studi di masa depan mengenai isu serupa.

3. Bagi Praktis

Penelitian ini dapat membantu bank syariah dalam mengembangkan metode untuk memperkuat loyalitas dan kebahagiaan nasabah ketika memakai mobile banking syariah.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam makalah ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan. Sistematika pembahasan memberikan informasi dan gambaran mengenai semua bab didalam penelitian. Sistematika dari pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan memberikan ilustrasi bagaimana penelitian dan menjelaskan mengapa peneliti memilih judul tersebut, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini membahas landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teori. Landasan teori mengupas tentang konsep-konsep yang hendak di pakai penulis, penulis juga akan menggunakan definisi penting maupun terkait dengan penelitian ini sebagai acuan untuk menganalisis dan mengembangkan kesimpulan. Kemudian hipotesis

dikembangkan berdasarkan latar belakang, hipotesis beserta studi sebelumnya, yang akan disajikan dengan bentuk visual.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan metodologi penelitian yang dipakai peneliti. Termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik akumulasi data, keterangan operasional, dan metode analisis data yang dipakai di dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang objek secara keseluruhan dan pembahasan, mencakup pemeriksaan penulis terhadap hasil pengolahan data. Kesimpulan dari penelitian ini, yang didasarkan pada pemikiran saat ini dan penelitian terdahulu, dibahas secara deskriptif dan terperinci..

BAB V Penutup

Bab ini mencakup simpulan, saran atas kendala penelitian, dan pertimbangan dari beragam kelompok.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh tiga variabel bebas *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-wom* terhadap variabel terikat *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan di lakukanya penelitian dan olah data berikut adalah ringkasan kesimpulan penelitian ini yaitu *E-servqual*, *E-wom* dan *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. *E-trust*, *E-servqual* dan *E-wom* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Sedangkan *E-trust* tidak mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Menurut Umar, (2008) Berdasarkan temuan di atas, desain penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mengambil sampel masyarakat indonesia sehingga jangkauan yang di ambil sangat luas menjadikan peneliti sedikit kesusahan dalam mengambil beberapa sampel tersebut.

C. SARAN

Menurut Umar, (2008) Berdasarkan temuan di atas, desain penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu kekurangan dan keterbatasan, Karena itu, peneliti menyarankan hal-hal berikut kepada peneliti di bidang perbankan dan lainnya:

1. Bagi perbankan syariah

Bank syariah di harapkan lebih memberikan detail dan fitur dalam Mobile Banking Syariah karena keperluan pemakai dengan begitu dapat meningkatkan rasa puas pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Di tambah juga dengan keamanan yang baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk membuat temuan yang didapat lebih khusus, peneliti dapat memperluas kriteria sampel. Selanjutnya, peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah komponen lain yang membentuk *e-loyalty*, seperti *brand image* dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung heriputranto, l., studi manajemen, p., & ekonomi universitas kristen immanuel, f. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada kepuasan konsumen. *Mediaonline* |, 1(2), 2622–612.
- Al-dweeri, r. M., obeidat, z. M., al-dwiry, m., alshurideh, m. T., & alhorani, a. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International journal of marketing studies*, 9, 92–103. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:73711295>
- Alfarobi, m. L., & widodo, t. (2023). Pengaruh e-trust, e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi tokopedia di kota bandung. *Jurnal manajemen*, 10(2), 840.
- Alfidah falasifah, falabiba, n. E., anggaran, w., mayssara a. Abo hassanin supervised, a., wiyono, b. ., falabiba, n. E., zhang, y. J., li, y., & chen, x. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-sastisfaction nasabah pengguna e-banking syariah di dki jakarta. In *paper knowledge . Toward a media history of documents* (vol. 5, issue 2).
- Alkhouli, s. (2017). The effect of banks website service quality and e-satisfaction on e-loyalty: an empirical study on swedish banks. *International journal of biometrics*, 13, 1. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:55723139>
- Anderson, r. E., & srinivasan, s. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & marketing*, 20, 123–138. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:55639928>
- Andika, m., & kurriwati, n. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction pada nasabah pengguna aplikasi mobile banking bank tabungan negara bangkalan. *Jurnal kajian ilmu manajemen (jkim)*, 1(1), 91–97. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>
- Asan, l., massie, j. D. D., tumbuan, w. J. F. A., jasa, p. K., dan, k., nasabah, k., & tumbuan, w. J. F. A. (2022). Terhadap loyalitas nasabah bank bri di kota manado

- the effect of service quality , customer trust and satisfaction on customer loyalty of bri bank in manado city jurnal emba vol . 10 no . 3 juli 2022 , hal . 617-627. *Jurnal emba*, 10(3), 617–627.
- Ashoer, m. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pelanggan situs toko online brodo. *Jbmi (jurnal bisnis, manajemen, dan informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Asih, r. R. D., & pratomo, l. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal manajemen dan pemasaran jasa*, 11(1), 125–144. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537>
- Asnaniyah, s. (2022). Pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim. *Journal of comprehensive islamic studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Barkah, b., & nabila, m. E. (2021). *Pengaruh e-service quality , e-trust , dan e-wom terhadap e- satisfaction pengguna aplikasi shopee di kota pontianak*. 269–277.
- Berliana, c. (2022). Effect of e-service quality, e-trust, and commitment on e-loyalty with e-satisfaction as a mediation variable pengaruh e-service quality, e-trust, dan commitment terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Management studies and entrepreneurship journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Budiman, a., yulianto, e., & saifi, m. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e- loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Chase, r. B., aquilano, n. J., & jacobs, f. R. (2001). *Operations management for competitive advantage*. Mcgraw-hill irwin. <https://books.google.co.id/books?id=otonymz5ulac>
- Dainy sulistio, w., & bastaman, a. (2023). The effects of e-trust, e-service quality and e-wom to e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variables of jenius app users in jakarta. *Enrichment: journal of management*, 12(6), 5151–5160.
- Dr. Duryadi, m. S. (2021). Buku ajar, metode penelitian ilmiah. Metode penelitian

- empiris model path analysis dan analisis menggunakan smartpls. In m. K. Dr. Joseph teguh santoso, s.kom. (ed.), *penerbit yayasan prima agus teknik* (vol. 7, issue 1). Yayasan prima agus teknik.
- Dr. M. Muchson, s. E. M. M. (2017). *Statistik deskriptif*. Spasi media. <https://books.google.co.id/books?id=4n0tdwaaqbaj>
- Ermawati, c., & sidiq, a. W. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah pt bank mandiri (persero) tbk kcp kendal boja. *Solusi*, 19(3), 211. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>
- Erwin, e., & sitinjak, t. J. R. (2017). Kontribusi kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen. *Business management journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- F. Hair jr, j., sarstedt, m., hopkins, l., & g. Kuppelwieser, v. (2014). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem). *European business review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128>
- Gefen, d. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)
- Ghane, s., fathian, m., & gholamian, m. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of iran e-banking. *Journal of theoretical and applied information technology*, 33(1), 1–6.
- Ghozali, i. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21 update pls regresi*.
- Girsa, r., lahivza, e., & agnesa. (2017). Comparison of e-trust and trust concepts in online and offline dimensions. *Economics and business*, 30, 126–133. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:199061760>
- Gounaris, s., dimitriadis, s., & stathakopoulos, v. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Gruen, t. W., osmonbekov, t., & czaplewski, a. J. (2006). Ewom: the impact of

- customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of business research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gunawan, d. A., & kusmantini, y. I. T. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mobile banking bpd diy. *Jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*, 4(3), 09–16. Jurnal.umj.ac.id/index.php/jmmb
- Hansemark, o. C., & albinsson, m. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing service quality: an international journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Harahap, l. K. (2018). Analisis sem (structural equation modelling) dengan smartpls (partial least square). *Fakultas sains dan teknologi uin walisongo semarang*, 1, 1.
- Haza fatikah, b., & albanna, 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 customer. *Journal of business management and islamic banking*, 1(1), 119–130. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.0111-08>
- Hendrawan, g., & agustini, m. (2021). The mediating effect of e-satisfaction and trust on the influence of brand image and e-loyalty. *Journal of management and business environment (jmbe)*, 3, 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Hennig-thurau, t., gwinner, k., walsh, g., & gremler, d. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* 18, 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herington, c., & weaven, s. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing service quality*, 17(4), 404–427. <https://doi.org/10.1108/09604520710760544>
- Herman, s. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan mobile banking. In *jurnal ekonomi* (vol. 3, issue 1).

- Hertanto, e. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan. In *metodologi penelitian*, 2. (issue september, pp. 2–3). <https://www.academia.edu>
- Hur, y., ko, y. J., & valacich, j. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of sport management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Ismagilova, e., dwivedi, y. K., slade, e., & williams, m. D. (2017). *Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context* (1st ed., pp. Xvi, 138). Springer cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Juliandi, a. (2018). Structural equation model dan partial least square. *Www.ekonomiakuntansi.id*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kalia, p. (2013). *E-servqual and electronic retailing*.
- Kasih, s. S., moeliono, k., & novandriani, n. (2020). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan sorabel di bandung)*. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:228885131>
- Khan, f. N., arshad, m. U., & munir, m. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in pakistan during the covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future business journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Kim, d. J., ferrin, d. L., & rao, h. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, j., jin, b., & swinney, j. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and consumer services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kimery, k. M., & mccord, m. (2002). Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of information technology theory and application*

(*jitta*), 4:2, 63-82.

- Kumar, n., scheer, l. K., & steenkamp, j.-b. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 32(3), 348–356. <https://doi.org/10.2307/3151986>
- Litvin, s. W., goldsmith, r. E., & pan, b. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lupiyadi, r. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:54620038>
- Mattila, m. (2003). Factors affecting the adoption of mobile banking services. *The journal of internet banking and commerce*, 8. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:10965963>
- Mulya, k. T. (2022). *Pengaruh citra merek, electronic word of mouth (e-wom) terhadap loyalitas nasabah muamalat dengan negative news sebagai variabel moderasi*.
- Nisa, n. O. Dan p. C. (2024). The effect of service quality, perceived value, and customer satisfaction on loyalty and word of mouth (wom). *International journal of economics, management and accounting*, 9, 757–770. <https://doi.org/10.22610/jeb.v3i3.273>
- Novitasari, nadya novandriani, k. M. (2017). Analisis faktor faktor penggunaan layanan mobile banking di bandung. *Jurnal bisnis dan iptek*. *Jurnal bisnis dan iptek*, 10(2), 141-142. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1567>
- Nurhasanah, s. (2006). *Praktikum statistika 2: untuk ekonomi dan bisnis*. Salemba empat.
- Nurkhomeia, d., chamidah, s., & wahyuningsih, d. W. (2022). Pengaruh e-trust, e-service quality, dan e-satisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. *Bussman journal : indonesian journal of business and management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- Ojasalo, j. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International journal of arts*

- and sciences*, 3, 127–143.
- Parasuraman, a., zeithaml, v. A., & malhotra, a. (2005). E-s-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Priyanka, b., & rao, y. S. (2023). *Analysis role of ml and big data play in driving digital marketing ' s paradigm shift*. 10, 996–1006.
- Prof. Dr sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan r&d* (m. . Dr. Ir. Sutopo, s.pd. (ed.); kesatu cet). Alfabeta.
- Rachadika, i. K. (2020). Pemanfaatan internet terhadap perkembangan industri perbankan pada bank bca. *Al-kharaj: journal of islamic economic and business*, 2(1), 34–48. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1077>
- Rahayu, s., & nurlaela wati, l. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal ekobis: ekonomi, bisnis, dan manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Reza jalilvand, m., & samiei, n. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rezeki, m. R., majid, m. S. A., & kassim, s. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of islamic banking customers: does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal ekonomi & keuangan islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Ribbink, d., van riel, a. C. R., liljander, v., & streukens, s. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing service quality: an international journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Riduwan. (2012). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur)*. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:63885590>
- Riduwan, & kuncoro, e. A. (2011). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur*

- (*path analysis*) / riduwan, engkos achmad kuncoro.
<https://api.semanticscholar.org/corpusid:60763205>
- Risnia, z. N., & solekah, n. A. (2023). E-satisfaction as a mediating variable the influence of e-service quality on e-wom in linkaja syariah users. *Malia: jurnal ekonomi islam*, 14(2), 171–188. <https://doi.org/10.35891/ml.v14i2.3797>
- Rita, p., oliveira, t., & farisa, a. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roro, r., & sarassina, f. (2021). *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan nasabah bank rakyat indonesia menggunakan layanan aplikasi brimo (m-banking) saat pandemi covid-19 siti hanifah nur s, raden roro fosa sarassina, m.ba., ph.d.* 18–19.
- Runanto, m. A. T. E. D. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studipadapenggunaanecommercesociolla). *Jurnal volatilitas*, 5, 5. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Salehnia, m., saki, m., eshaghi, a., & salehnia, n. (2014). A model of e-loyalty and word-of-mouth based on e-trust in e-banking services (case study: mellat bank). *8th international conference on e-commerce in developing countries: with focus on e-trust*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ecdc.2014.6836764>
- Salem, m. Z., baidoun, s., & walsh, g. (2019). Factors affecting palestinian customers' use of online banking services. *International journal of bank marketing*, 37(2), 426–451. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2018-0210>
- Sandu siyito & sodik ali. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. February, 132.
- Santika, i. W., & pramudana, k. A. S. (2018). Peran mediasi e-satisfaction pada pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty situs online travel di bali. *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Saragih, m., & astuti, d. (2021). Analisis e-service quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Ekonomi, keuangan, investasi*

- dan syariah (ekuitas)*, 3, 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Shihab, m. S. (2019). *Membangun positive e-wom melalui e-service quality , kepercayaan dan kepuasan*. 2(4), 195–204.
- Sihombing, l. (2022). Minat beli konsumen pada aplikasi tokopedia. *Junal ekonomi*, 5(1), 18–23.
- Sihombing, p. R., & arsani, a. M. (2022). *Aplikasi minitab untuk statistisi pemula* (issue march). www.keira.id
- Siregar, i. S. (2023). *Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty menggunakan layanan mobile banking bank syariah indonesia dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa febi uinsu tahun 2019)*. 1(4).
- Suariedewi, i. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International research journal of management, it and social sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Suriana, s., rahmawati, r., & ekawati, d. (2022). Partial least square-structural equation modeling pada tingkat kepuasan dan persepsi mahasiswa terhadap perkuliahan online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Syah, a. F. (2021). Literasi digital dalam peningkatan kualitas layanan publik pemerintah. *Jurnal public service*, 15(2), 29–29.
- Taherdoost, h. (2018). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *Ssrn electronic journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Udo, g. J., bagchi, k. K., & kirs, p. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International journal of information management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Ul haq, i., & awan, t. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in

- pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - ximb journal of management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Umar, h. A. M. (2008). *Desain penelitian msdm dan perilaku karyawan: paradigma posivistik dan berbasis pemecahan masalah / husein umar*. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:180081847>
- Utama, a. P., & murti, t. R. (2021). Kepuasan nasabah sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal ikra-ith ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Wibowo, a. S. (2019). Minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya untuk melakukan transaksi pembayaran spp. *Journal of chemical information and modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Winarsunu, t. (2017). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Ummpress. <https://books.google.co.id/books?id=lggheaaaqbaj>
- Yoo, c. W., sanders, g. L., & moon, j. (2013). Exploring the effect of e-wom participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision support systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yu, x., roy, s. K., quazi, a., nguyen, b., & han, y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an internet-of-things context. *Internet research*, 27(1), 74–96. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2015-0060>
- Yuli widowati, hapsari. (2016). Analisis faktor pembentuk e-loyalty. *Ajie*, 1(2), 115–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>
- Yulyanti, a., & endang hatma juniwati. (2022). Pengaruh spin-off dan konsolidasi bank umum terhadap market share dan kinerja bank syariah di indonesia. *Jurnal ekonomi syariah teori dan terapan*, 9(5), 643–657. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp643-657>
- Zeithaml, v. A., bitner, m. J., & gremler, d. D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Mcgraw-hill education. https://books.google.co.id/books?id=7_lssgeacaaj