

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *E-SERVICE QUALITY*, *ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY*, DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH PERBANKAN SYARIAH D.I YOGYAKARTA



SKRIPSI

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

OLEH :

ARFIDAH YULIANASARI

NIM : 21108020054

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

2025

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *E-SERVICE QUALITY*, *ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY*, DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH PERBANKAN SYARIAH D.I YOGYAKARTA



SKRIPSI

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

OLEH :

ARFIDAH YULIANASARI

NIM : 21108020054

DOSEN PEMBIMBING :

DEFI INSANI SAIBIL, S.E.I., M.E.K

NIP. 19881204 201903 1 014

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

2025



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-724/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2025

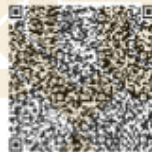
Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH ISLAMIC BRANDING, E-SERVICE QUALITY, ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY, DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PERBANKAN SYARIAH D.I YOGYAKARTA*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARFIDAH YULIANASARI
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020054
Telah diujikan pada : Jumat, 09 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

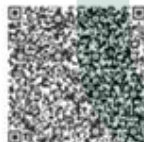
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 68330a3698d8f



Penguji I

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

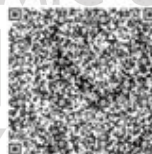
Valid ID: 6833055f21b13



Penguji II

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

Valid ID: 683308f6fb04



Yogyakarta, 09 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6834105a92bce

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Arfidah Yulianasari
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Arfidah Yulianasari
NIM : 21108020054
Judul Skripsi : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, E-SERVICE
QUALITY, ARTIFICIAL INTELLIGENCE
TECHNOLOGY, DAN E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH
PERBANKAN SYARIAH D.I YOGYAKARTA

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 April 2025

Pembimbing,



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

NIP. 19881204 201903 1 014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfidah Yulianasari

NIM : 21108020054

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Nasabah Perbankan Syariah D.I Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 30 April 2025

Penyusun



Arfidah Yulianasari
21108020054

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfidah Yulianasari
Tempat dan Tanggal Lahir: Kendal, 31 Juli 2003
NIM : 21108020054
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl KH. Abu Bakar, RT 02/RW 02, Petebon, Kendal.
No. HP : 08996054134

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 30 April 2025

Penyusun



Arfidah Yulianasari
21108020054

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfidah Yulianasari
NIM : 21108020054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
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 *ISLAMIC BRANDING, E-SERVICE QUALITY, ARTIFICIAL
INTELLIGENCE TECHNOLOGY* , DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-
LOYALTY* NASABAH PERBANKAN SYARIAH D.I YOGYAKARTA”**

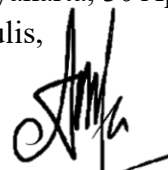
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 April 2025

Penulis,



Arfidah Yulianasari

21108020054

HALAMAN MOTTO

“Laa Haula Walaa Quwwata Illa Billahil ‘Aliyil ‘adzim”

“Allahumma Yassir Walaa Tu’assir”

"Jangan berhenti saat lelah, berhentilah saat selesai."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammada SAW. Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha menuntaskan kewajiban ini. Terima kasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak dan adik tercinta

Bapak Abdurrochman dan Ibu Subadriyah

Kakak Afiaturrochmaniah dan adik Aina Fadhila Khoerunnisa

Karena kasih sayang, perjuangan, dan kekuatan doa mereka, semua langkah yang telah dan akan saya lalui berjalan dengan penuh berkah dan kenikmatan.

Terima kasih juga kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K. yang senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada saya.

Dan orang-orang yang pernah dan akan penulis temui.

Terima kasih kepada Almamater UIN Sunan Kalijaga. Terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi saya kesempatan dan ruang belajar.

TRANSLITERASI ARAB LATIN

The Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	B	Be
ت	tā'	T	Te
ث	ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	Kh	ka and ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

ممتّعدة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' Marbutāh pada Akhir Kalimat

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya’</i>
---------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmāh* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	Ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---	fathah	Ditulis	a
---	Kasrah	Ditulis	i
---	ḍammah	Ditulis	u

فَعَلَ	fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	ḍammah	Ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	fatḥah + yā'mati تنسى	Ditulis ditulis	ā tans ā
3	kasrah + yā'mati كريم	Ditulis ditulis	i karim
4	ḍammah + wāwu mati فروض	Ditulis ditulis	ū furūd

F. Vokal Rangkap

1	fatḥah + yā'mati بينكم	Ditulis ditulis	ai bainakum
2	fatḥah + wāwu mati قول	Ditulis ditulis	au qaul

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

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدَّتْ	Ditulis	u'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
--------	---------	-----------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan syukur atas segala nikmat yang diberikan, baik dalam bentuk kesehatan, kemudahan, maupun kesempatan untuk menyelesaikan studi ini. Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan tantangan dan pembelajaran. Tanpa bantuan dan petunjuk-Nya, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan hidup yang luar biasa bagi umatnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, baik bagi penulis pribadi, dunia akademik, maupun masyarakat secara umum.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini, membutuhkan berbagai bantuan baik material maupun moril dari berbagai pihak yang telah dengan ikhlas memberikan hal tersebut. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya sekaligus permohonan maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, melalui tulisan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdurrochman dan Ibu Subdriyah serta kepada kakak Afiaturrochmaniah dan adik Aina Fadhila Khoerunnisa, yang senantiasa tidak berhenti memberikan perhatian mulai dari materi dan non-materi, semangat, kasih sayang, dan do'a yang tidak terputus sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029

5. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K, sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029
6. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2019-2024
7. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2019-2024
8. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan nasihat, masukan dan dorongan yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dan sarannya untuk semua hal yang berkaitan dengan studi saya. Terima kasih atas dukungannya.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis selama menempuh studi, khususnya dosen program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Seluruh Dosen, TU, dan civitas akademik lainnya (Satpam dan Cleaning Service) dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi ilmu, wawasan, memebrikan bantuan dan kenyamanan selama penulis menumpuh pendidikan dibangku perkuliahan.
12. Seluruh keluarga besar bani H. Fadholi dan bani Asyari serta saudara maupun sepupu yang telah memeberikan Doa, dukungan, semangat, motivasi, dan masukan yang tidak ternilai dalam kehidupan penulis hingga saat ini.
13. Sahabat tercinta dan teman dekat yang telah penulis angggap sebagai saudara dan keluarga kedua selama menempuh pendidikan dibangku perkuliahan, Zahra Shabira, Kuni Faida, Zakira Amelia Rizki, Siti Nur Laili, dan Lutvi Adelia yang tergabung dalam grub “Yuk Bisa Naik Haji Bareng”. Dimana sebagai tempat penulis dalam sharing dan saling bertukar cerita melepas lelah, tawa, marah dan bahagia selama diperantauan.

14. Teman-teman kos Oryza Sativa yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah kebersamai penulis selama tinggal sebagai mahasiswa rantau yaitu kurang lebih empat tahun di bangku perkuliahan.
15. Sahabat dan keluarga besar Perbankan Syariah Angkatan 2021 yang telah kebersamai dan berjuang untuk meraih gelar S1. Semoga kita menjadi orang sukses dan dapat menjadi generasi yang berguna bagi bangsa dan negara.
16. Teman seperjuangan dalam satu periode kepengurusan UKM JQH al-Mizan, UKM KOPMA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serta masih banyak lagi teman dan sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
17. Teman KKN Kelompok 120 Desa Klepu, yang telah menjadi keluarga selama menjalankan pengabdian masyarakat. Kebersamaan, kerja sama, ilmu, dan semangat gotong royong kalian menjadi kenangan serta inspirasi yang sangat berharga bagi penulis.
18. Untuk seseorang yang belum bisa dituliskan namanya dengan jelas disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Karena penulis percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita diwaktu yang tepat.
19. Terima kasih kepada diri sendiri yang bersangkutan Arfidah Yulianasari atas kerjasama dan usaha untuk semua perjalanan selama ini yang dilewati naik turun bukit yang tidak mudah, terimakasih sedalam-dalamnya mampu bertahan hingga saat ini sampai esok.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, masukan, dan saran demi kesempurnaannya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 28 Februari 2025

Hormat Penulis

Arfidah Yulianasari

DAFTAR ISI

COVER	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	vi
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Kajian Pustaka.....	37
C. Pengembangan Hipotesis	47
D. Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Desain Penelitian.....	52
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	52

C. Populasi dan Sampel Penelitian	57
D. Jenis dan Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Skala Pengukuran.....	60
G. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Analisis Demografi Responden.....	67
C. Hasil Penelitian	77
D. Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
C. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	cxii

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Downloader Mobile Banking Bank Umum Syariah 2

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 51



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Urutan Bank dengan Layanan Terbaik di Indonesia 2023	6
Tabel 2. 1 Kajian Pusataka	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3. 2 Skala Likert	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Usia.....	69
Tabel 4. 3 Domisili.....	70
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4. 5 Pekerjaan	72
Tabel 4. 6 Pendapatan	73
Tabel 4. 7 Pengguna Mobile Banking Syariah.....	74
Tabel 4. 8 Jenis Transaksi Mobile Banking Syariah	75
Tabel 4. 9 Durasi dan Frekuensi.....	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden.....	87
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden.....	91
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden.....	94
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	cxii
Lampiran 2 Draft Kuesioner Penelitian	cxiii
Lampiran 3 Data Responden.....	cxx
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	cxxiii
Lampiran 5 Output Olah Data.....	cxixvi
<i>Lampiran 6 Curriculum Vitae</i>	cl



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 147 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah. Sedangkan variabel *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, dan *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri perbankan syariah, terutama dalam hal meningkatkan dan mengevaluasi kinerja *mobile banking* syariah serta dari perspektif branding islam suatu produk dan layanan perbankan syariah. Sehingga menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas bank dalam sistem elektronik agar memenuhi kebutuhan nasabah sehingga memperoleh loyalitas atau kesetiaan elektronik nasabah.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, *Mobile Banking*, *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic Branding, E-Service Quality, Artificial Intelligence Technology, and E-Satisfaction on E-Loyalty of Islamic banking customers in D.I Yogyakarta. The type of data used is quantitative data collected through purposive sampling techniques. Data were collected from 147 respondents who met the criteria. The analysis method used was multiple linear regression using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25. The results of this study indicate that the Islamic Branding variable has no effect on consumer E-Loyalty. While the E-Service Quality, Artificial Intelligence Technology, and E-Satisfaction variables have a positive and significant effect on customer E-Loyalty. This research is expected to provide benefits for the islamic banking industry, especially in terms of improving and activating the performance of islamic mobile banking and from the perspective of Islamic branding of a product and Islamic banking service. So that it becomes input to improve the quality of banks in electronic systems to meet customer needs so as to obtain loyalty or electronic customer loyalty.

Keywords: *Islamic Banking, Mobile Banking, Islamic Branding, E-Service Quality, Artificial Intelligence Technology, E-Satisfaction, E-Loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

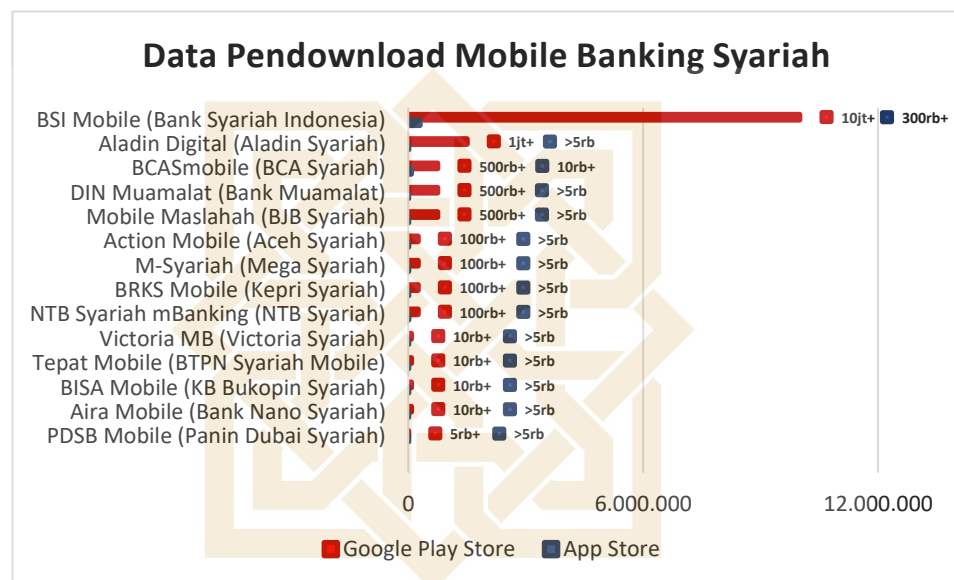
Bank berperan sebagai lembaga keuangan yang berfokus pada pelayanan jasa, yang dapat memberikan pelayanan terbaik (*Service Excellent*) untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Atmaja, 2018). Persaingan antar lembaga perbankan semakin ketat, di era milenial ini persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk membuat strategi terunggulnya (Fajar & Muhammad, 2023). Pelayanan dan fasilitas perbankan menjadi kunci dalam menarik calon nasabah dan nasabah yang sudah ada agar tetap loyal. Salah satu fasilitas perbankan yang tersedia yaitu *Mobile Banking* atau *M-Banking* (Tangke, 2024).

Mobile Banking merupakan aplikasi yang termasuk dalam *mobile commerce* yang memberikan informasi keuangan perbankan pada nasabah melalui ponsel atau *smartphone* (Anggraini, 2023). Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada tahun 2019, fenomena perkembangan teknologi khususnya pada bidang transaksi digital mengalami peningkatan signifikan sejak pandemi Covid 19. Hal ini sejalan dengan peralihan perilaku nasabah dari transaksi konvensional ke transaksi virtual (Ratmono, 2021).¹ Dalam laporan kinerja transaksi *digital banking* oleh Bank Indonesia, menunjukkan peningkatan pertumbuhan sebesar 17,19 persen pada Januari 2024 per tahun. Berdasarkan data dari aplikasi *Play Store* dan *App Store* per Desember 2024

¹ Tendi Mahadi. (2024). Data BI Pengguna digital bank. Keuangan Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-digital-banking-naik-1719-jadi-rp-5335-triliun-pada-januari-2024>

mencatat pendownload *mobile banking* bank umum syariah terbanyak yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Downloader Mobile Banking Bank Umum Syariah



Sumber: (Play Store & App Store, 2024. Diolah)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa per Desember 2024 mencatat hampir semua perbankan syariah di Indonesia mempunyai *mobile banking*, khususnya bank umum syariah. Pendownload *mobile banking* bank umum syariah 5 terbanyak dari aplikasi *play store* yaitu dipimpin oleh BSI Mobile sebanyak lebih dari sepuluh juta downloader, Aladin Digital sebanyak satu juta lebih downloader, BCASmobile, DIN Muamalat, dan Mobile Masalah masing-masing dengan jumlah lima ratus ribu lebih downloader. Sedangkan dari aplikasi *App Store* pendownload *mobile banking* terbanyak adalah BSI Mobile sebanyak tiga ratus ribu lebih downloader dan BCASmobile dengan jumlah sepuluh ribu lebih downloader. Menurut penelitian terdahulu dari Parera *et al.*, (2021) alasan yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan *m-*

banking yaitu karena keamanan transaksi, kecepatan transaksi, dan fitur layanan yang mudah di pahami.

Pemanfaatan aplikasi *m-banking* oleh nasabah dapat memberikan rasa kepuasan dan loyal pada suatu bank. Menurut Marknesis, (2009) mengatakan bahwa membangun dan menjaga kepuasan konsumen serta kesetiaan mereka adalah salah satu tantangan besar dalam bisnis di era global saat ini. Loyalitas menurut Oliver, dan Griffin (2010) adalah ketika pelanggan sering membeli sesuatu atau harus membeli sesuatu setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu maka pelanggan dianggap loyal, meskipun faktor situasi dan kegiatan pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Di dukung dari penelitian Hafidah, (2022) bahwa dalam penelitiannya tingkat loyalitas pelanggan cenderung cukup royal karena skor rata – rata pembelian ulang adalah 61%, dimana nilai 2,452 yang melampaui skor 2 dengan kategori Jarang dan hampir mencapai skor 3 dalam kategori Sering. Berkembangnya dunia digital, konsep loyalitas dalam konteks daring, sering disebut *e-loyalty*.

Pertumbuhan digitalisasi menciptakan sikap loyalitas elektronik pelanggan, di mana *e-loyalty* merujuk pada perilaku untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar digital (Sasono *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Mulia, D., (2020) mengemukakan bahwa pelanggan *e-loyalty* adalah mereka yang lebih suka menggunakan layanan digital suatu perusahaan dengan faktor yang mempengaruhi adalah kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berbagai studi sebelumnya yang berkaitan telah dilakukan oleh Mansyriah (2023) yang mengindikasikan bahwa *e-loyalty*

pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-service quality*, dan *e-satisfaction* dalam penggunaan *internet banking*. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sasono *et al.*, (2021); Ali Khan, *et al.* (2020); Saibil, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berbeda dengan studi Fatikah & Al-banna, (2022) bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Membangun merek produk adalah salah satu cara suatu bisnis untuk menjaga atau meraih loyalitas konsumen. Perusahaan bahkan akan bersaing untuk membuat produk dengan merek terkenal (Nugraha & Solekah, 2021). Manfaat dan nilai suatu produk atau jasa dapat dikomunikasikan dengan baik melalui merek atau *brand* (Morison, 2001). Sedangkan *branding* adalah cara untuk menciptakan persepsi baik terkait suatu produk, layanan dan jasa terhadap suatu *brand* perusahaan (Prihanti *et al.*, 2019). Sejalan dengan perubahan demografi dan kemampuan beli konsumen muslim serta keberhasilan pelaku usaha muslim, pemasaran islam telah mulai dijadikan sebagai bidang yang menarik untuk studi akademis dan manajerial (Sandikci, 2011). Karena itu, penerapan *islamic branding* sebagai strategi pemasaran menawarkan peluang besar bagi kalangan akademisi (Alserhan, 2010).

Menurut Ogilvynoor (2010) dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* dijelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang masih tergolong baru (Yusof *et al.*, 2014). Praktik *islamic branding*, yaitu merek yang berpedoman pada

syariat islam, diantaranya menampilkan nilai integritas, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan prinsip syariah (Ranto, 2013). Konsep *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Reno & Nihayatu, (2021); Iwan, (2021); Muafiah, (2019) setiap studi memperoleh kesimpulan serupa, bahwa *islamic branding* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *islamic branding* faktor lainnya dapat mendukung *e-loyalty* nasabah juga, yaitu faktor kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dimaknai sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta tepatnya penyampaian yang sejalan dengan harapan konsumen (Muafiah, 2019). Perubahan dunia digital merubah pelayanan konvensional menjadi pelayanan elektronik, adanya perkembangan *e-service quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *e-loyalty* nasabah. Menurut Parasuraman, (2005) Teori *E-Serv-Qual* adalah sebuah model teori yang digunakan oleh perusahaan dalam menjaga kualitas sistem elektronik dengan skala multi-item yang disajikan dalam bentuk platform *e-commerce*. Studi sebelumnya oleh Rezeki *et al.* (2023) memperkuat pernyataan tersebut. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-banking* memengaruhi *e-loyalty* nasabah bank syariah. Membangun merek produk adalah cara untuk meraih loyalitas konsumen, bahkan perusahaan akan bersaing untuk membuat produk dengan merek terkenal (Nugraha, 2021). Manfaat dan nilai suatu produk atau jasa dapat dikomunikasikan dengan baik melalui merek (Morison, 2001). Sedangkan

menurut Weningtyas & Juliati, (2024) memiliki hasil yang berbeda, peneliti menyebutkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Holmlund dan Kock (1996) menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan *loyalty* pelanggan, karena nasabah yang merasa puas cenderung lebih loyal dan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia. *Forbes* telah melakukan survei mengenai peringkat bank dengan pelayanan terbaik di Indonesia pada tahun 2023, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 10 Urutan Bank dengan Layanan Terbaik di Indonesia 2023

No	Nama Bank
1	Bank Central Asia (BCA)
2	Bank DBS
3	Bank Jago
4	Bank Mandiri
5	United Overseas Bank (OUB)
6	BCA Syariah
7	Bank Negara Indonesia
8	Bank Syariah Indonesia (BSI)
9	Bank Neo Commerce (BNC)
10	Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Sumber : Forbes (The Worlds Best Banks, 2023)

Tabel 1.2 yang dirilis oleh (*Daftar Bank Terbaik Indonesia 2023 Versi Forbes, 2023*) menunjukkan bahwa pelayanan terbaik dari 5 bank swasta di perbankan Indonesia pada tahun 2023 di pimpin oleh PT Bank Central Asia Tbk, Bank DBS Indonesia, Bank Jago, United Overseas Bank, dan BCA Syariah. Sedangkan dari 14 jumlah Bank Umum Syariah hanya dua bank yaitu BCA Syariah dan BSI yang masuk dalam kategori bank dengan pelayanan terbaik menurut Forbes. Beberapa bank dengan pelayanan terbaik di Indonesia ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei statistika yang melibatkan 40 ribu nasabah di seluruh Indonesia mengenai pelayanan keseluruhan industri perbankan.

Pelayanan perbankan kini mengikuti perkembangan teknologi, dengan memunculkan inovasi baru salah satunya *digital banking* dengan berbagai fitur desain canggih yang diintegrasikan dalam *Artificial Intelligence Technology* (Al-Araj *et al.*, 2022). Menurut Jhon McCarthy (1956) *Artificial Intelligence* didefinisikan sebagai teknologi yang digunakan untuk mempelajari dan memodelkan cara berpikir manusia dan untuk membuat mesin yang dapat meniru perilaku manusia. Dalam dunia perbankan *Artificial Intelligence Technology* merupakan inovasi teknologi baru yang diintegrasikan dalam layanan *digital bank* tanpa perlu melibatkan petugas bank, dan memungkinkan pelanggan untuk bisa mendapatkan akses pelayanan kapan saja dan dimana saja (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Penelitian relevan yang mendukung pernyataan diatas dilakukan oleh Mi Alnaser *et al.*, (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan mempengaruhi konfirmasi harapan, kualitas

komunikasi, dan pengguna digital yang terintegrasi teknologi AI. Hal itu didukung oleh penelitian dari Andrea *et al.*, (2024) dan Hendratmoko, (2021) kualitas layanan syariah yang berbasis *artificial intelligence* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

Dalam mengukur loyalitas maka penting untuk melihat faktor kepuasan nasabah, karena tolak ukur nilai keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa adalah dengan nilai kepuasan tersebut (Affandy & Derry, 2024). Richard L.Oliver, (1980) mengemukakan teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah sebuah model teori yang memberikan penjelasan tentang bagaimana kepuasan dan ketidak-puasan konsumen terbentuk, yang mana merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja sebenarnya yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian atau konsumsi dengan harapan mereka sebelumnya. Pesatnya perkembangan teknologi kini beralih kepuasan pelanggan melalui internet atau *e-satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan saat menggunakan layanan elektronik atau digital perusahaan, seperti toko daring, aplikasi seluler, atau situs web (Handayanti & Indarto, 2023). Pernyataan diatas relevan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa *e-satisfaction*, atau kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain dari kualitas layanan menurut Berliana & Sanaji (2022). Hal ini juga didukung penelitian dari Rezeki *et al.*, (2023); Triya, (2021); Fatikah & Al-banna, (2022) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah bank syariah pengguna *m-banking*.

Penelitian ini dilakukan di D.I Yogyakarta, Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan dan pusat budaya, yang menjadikannya lokasi strategis untuk melakukan penelitian yang melibatkan mahasiswa dan masyarakat yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DIY, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 600.000 terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang aktif di wilayah ini. Selain itu, DIY memiliki kualitas sumber daya manusia yang unggul dengan indeks pembangunan manusia (IPM) yang tinggi, yaitu 88,61 pada tahun 2023. Angka ini merupakan salah satu yang tertinggi di Indonesia dan menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan dan pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Bappeda DIY, 2023). Hal ini mencerminkan potensi besar bahwa DIY sebagai daerah yang dapat memanfaatkan teknologi. Berdasarkan data yang ada memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden yang lebih terdidik dan berpengetahuan tentang perbankan syariah dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam layanan perbankan.

Penelitian ini harus dilakukan untuk menguji kembali temuan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel baru *Artificial Intelligence Technology* sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Peneliti melihat peluang untuk menambahkan variabel *Artificial Intelligence Technology* yang hingga saat ini, studi yang membahas pada bank syariah masih terbatas, dan tergolong sebagai *issue* baru dan sangat relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Selain itu, penelitian ini secara komprehensif mengkaji semua variabel terkait secara mendalam

dibidang perbankan syariah, yang mana dari berbagai penelitian yang telah disebutkan menjelaskan adanya inkonsistensi atau pengaruh yang berbeda dari variable yang diuji. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta?
3. Apakah *Artificial Intelligence Technology* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta?
4. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah peneliti uraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Islamic Branding* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Artificial Intelligence Technology* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis percaya bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi semua orang yang terlibat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah D.I Yogyakarta, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi penelitian yang akan datang.
2. Bagi Praktisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan praktis bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan sesuai dengan hasil penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melihat loyalitas nasabah perbankan syariah.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu kepada penulis terhadap penelitian ini, khususnya mengenai pengaruh *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah perbankan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan ringkasan singkat dari isi di setiap bab skripsi yang memiliki tujuan untuk membuat pembaca lebih mudah memahami penelitian, yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi mengenai gambaran penelitian yang membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua mengenai dasar teori yang diterapkan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu kajian teori, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini adalah bab metodologi penelitian yang memberikan penjelasan terkait jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjelaskan tentang hasil dari penelitian. Menerangkan mengenai hasil yang didapatkan oleh peneliti yaitu gambaran umum objek penelitian, sub bab yang berisi hasil riset, dan ulasan lengkap beserta implementasinya.

BAB V : PENUTUP

Bab lima merupakan bab penutup yang menerangkan ringkasan temuan penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti serta rekomendasi terhadap peneliti selanjutnya maupun pihak – pihak tertentu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut Oliver, (2010) Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap setia, melakukan langganan, atau membeli produk dan jasa tertentu secara berulang di masa mendatang, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Namun, menurut Griffin, (2010), loyalitas dapat didefinisikan sebagai konsumen yang dianggap setia atau setia jika mereka melakukan pembelian secara teratur atau setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan dua pendapat ahli diatas mengatakan bahwa pengertian loyalitas berdasarkan frekuensi dan periode penggunaan yang menjadi dasar teori dari penelitian ini. Berkembangnya dunia digital saat ini, konsep loyalitas dalam konteks daring, sering disebut *e-loyalty*. *Customer e-loyalty* mengacu pada tingkat komitmen dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan elektronik atau digital suatu perusahaan, seperti toko online, aplikasi seluler, atau situs web (Karmelia, 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima dari empat hipotesis. Berdasarkan hasil uji pembahasan diatas menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *Artificial Intelligence Technology*, dan *E-Satisfaction* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital, penerapan teknologi kecerdasan buatan, serta tingkat kepuasan nasabah dalam layanan elektronik, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

E-Service Quality yang optimal memberikan pengalaman transaksi yang lebih mudah, cepat, dan efisien, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah. *Artificial Intelligence Technology* juga berperan penting dalam meningkatkan personalisasi layanan, efisiensi operasional, serta keamanan transaksi, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan nasabah dengan bank. Selain itu, *E-Satisfaction* menjadi faktor utama yang memastikan nasabah tetap setia, di mana kepuasan terhadap layanan digital mendorong mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Namun, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun identitas syariah menjadi salah satu daya tarik bank syariah. Namun dalam konteks layanan digital, loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti kenyamanan, teknologi, dan kepuasan dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah. Sehingga variabel *islamic branding* tidak dapat menunjukkan pengaruhnya untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa dalam meningkatkan *e-loyalty* nasabah, bank syariah perlu lebih fokus pada peningkatan *e-service quality*, optimalisasi teknologi *Artificial Intelligence Technology*, serta strategi untuk meningkatkan *e-satisfaction* nasabah. Sementara itu, pada variabel *Islamic Branding* tetap dapat menjadi elemen pendukung dalam membangun identitas bank, namun tidak dapat menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas nasabah di era digital.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga menimbulkan hasil yang minim, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya difokuskan pada kelompok nasabah Bank Umum Syariah dengan domisili D.I Yogyakarta yaitu sebanyak 5 bank yang memiliki *mobile banking* dengan pendownload terbanyak di Indonesia yaitu bank BSI, BCA Syariah, Muamalat, Aladin Syariah, dan BJB Syariah.

C. Saran

Adapun beberapa saran dan rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah

Bagi pihak bank syariah diharapkan mampu mengembangkan *platform* layanan digital khususnya pada *mobile banking* yang sudah ada agar lebih baik lagi dan ramah pengguna (*user-friendly*) dan sesuai prinsip syariah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu perlu juga adanya peningkatan keamanan digital guna mengikat kepercayaan nasabah sehingga dapat menjadi fondasi terciptanya *e-loyalty*. Hal yang tidak kalah penting juga yaitu mengadakan edukasi terkait program literasi digital keuangan syariah khususnya dalam lembaga perbankan.

2. Bagi nasabah bank syariah

Bagi nasabah bank syariah diharapkan dapat lebih aktif dalam memanfaatkan layanan digital yang disediakan perbankan syariah dalam

menggunakan *mobile banking* guna mempermudah dan efisiensi waktu serta tenaga untuk kegiatan transaksi keuangan sehari-hari.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kriteria sampel untuk memperoleh responden yang lebih banyak dan dapat mewakili populasi yang ada. Selain itu, peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah komponen lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* nasabah, atau dengan menambah variabel moderasi atau intervening serta dapat mempertimbangkan variabel *islamic branding* untuk dijadikan sebagai variabel penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ypmz.
- Akib, B., Nur, A., & Handayani, L. (2023). *Analysis Of The Influence Islamic Branding On The Intention Of The Community In Gowa District To Become Customers Of Bank Syariah Indonesia (Bsi). July 2021*, 1–11.
- Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The Effect Of Artificial Intelligence On Service Quality And Customer Satisfaction In Jordanian Banking Sector. *Wseas Transactions On Business And Economics*, 19, 1929–1947. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.173>
- Amiruddin, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (Ed.); Pertama). Pradina Pustaka.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Loyalty : A Contingency Framework*. 20(February 2003), 123–138. <https://doi.org/10.1002/Mar.10063>
- Andrea, N. O., Febrianta, M. Y., & Telkom, U. (2024). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi) Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance Of Ai Enabled Banking : Studi Kasus Pada Livin ' By Mandiri Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 253–272.
- Anggraini, R. P. (2023). *Analisis Technology Acceptance Model Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Mobile Banking Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Jambi*. 9(01), 1573–1585.
- Ashiq, R. (2024). *Exploring The Effects Of E-Service Quality And E-Trust On Consumers ' E-Satisfaction And E-Loyalty : Insights From Online Shoppers In Pakistan*. 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/Jebde-09-2023-0019>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal Of Comprehensive Islamic*

Studies, I, 275–302.

Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.php/Ecodemica/Article/View/2713>

Baffour, E., Appiah, M., Akwasi, B., & Achie, T. (2024). *Transforming Banking : Examining The Role Of Ai Technology Innovation In Boosting Banks Financial Performance International Review Of Financial Analysis Transforming Banking : Examining The Role Of Ai Technology Innovation In Boosting Banks Financial Perf. November*. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103700>

Baker, Alserhan. (2010). *Islamic_Branding_A_Conceptualization_Of* (P. 8).

Biswas, S., Carson, B., Shwaitang Singh, D., & Thomas, R. (2020). *Ai-Bank Of The Future: Can Banks Meet The Ai Challenge?* Mckinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ai-bank-of-the-future-can-banks-meet-the-ai-challenge#/>

Bougie, Uma Sekaran, & Roger. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (7th Ed.). Printer Trento Srl.

Bougie, U. S. And R. (2010). *Research Methods For Business* (5 Edition). Wiley.

Databoks. (2024). *Chart Dan Grafik*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/bca54dea9242240/mobile-banking-yang-paling-diminati-warga-ri-ada-pilihanmu>

Azharsyah Ibrahim, (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>

Fatikah, B. H., & 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. 1(1), 119–130.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19* (5th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. 4(1), 93–104.*

Hardani, P., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (Ed.)). Cv. Pustaka Ilmu.

Hendroatmoko. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Syariah Di Indonesia. In Repository.Uinjkt.Ac.Id.*

Hutabarat. (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking Oleh Nasabah. 3(6), 501–506.*

Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business), 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/Jebis.V3i1.3599>*

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis.*

Karmelia, H., & Senastri Dahlan, K. S. (2024). *The Influence Of User Experience, E-Service Quality, And E-Trust Mediated By E-Satisfaction On E-Loyalty: Customers Subscription Video On Demand (Svod). Journal Of Social Science (Joss), 3(9), 1706–1725. <https://doi.org/10.57185/Joss.V3i9.362>*

Hafidah, Siti. (2022). *Analisis Kepuasan , Loyalitas Dan Penjualan Pada Perusahaan Yang Melayani Transaksi Business To Business Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Vol . 3 , No . 6 Juni 2022 Perusahaan Yang Melayani*

Transaksi Business To Siti Hafidah Fakultas Bisnis Dan Ekonomika. 3(6).

Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). *A Structural Model Of The Relationships Between Sport Website Quality , E-Satisfaction , And E-Loyalty. November 2015.*
<https://doi.org/10.1123/Jsm.25.5.458>

Latifah, H. R. (2023). Analisis Kualitas Layanan Berbasis Artificial Intelligence Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Economic Islam, 118.*

Mattila, M. (2003). *Internet Banking Adoption Among Mature Customers : Early Majority Or Laggards ? September 2003.*
<https://doi.org/10.1108/08876040310486294>

Dandy, Affandy, Syahbannuddin, M. (2024). Strategi Komunikasi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Di Pt Kcp Kota Tebing Tinggi. *At-Tadzkir: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Komunikasi, 1,* 21–29.

Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does Artificial Intelligence (Ai) Boost Digital Banking User Satisfaction? Integration Of Expectation Confirmation Model And Antecedents Of Artificial Intelligence Enabled Digital Banking. *Heliyon, 9(8), E18930.*
<https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2023.E18930>

Muafiah, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. In *Perbankan Syariah.*
 File:///C:/Users/Acer/Downloads/Siti Muafiah 63010150293.Pdf

Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). (2020). The Role Of Customer Intimacy In Increasing Islamic Bank Customer Loyalty In Using E-Banking And M-Banking. *Journal Of Islamic Marketing, 12((6)), 1097–1123.*
<https://doi.org/10.1108/Jima-09-2019-0190%0d>

Ngaeni, Khurotun,. (2023). *Pengaruh Keterikatan Pelanggan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi*

Kasus Pada Wanita Pekerja Di Kabupaten Banyumas) Skripsi.

Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of Loyalty Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296.
<https://doi.org/10.29407/Nusamba.V6i2.15770>

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 63, 33–44.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer* (2nd Ed.). Routledge.
<https://books.google.co.id/books?id=Tzrfbqaaqbaj&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2022. *Lap Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, 50, 1–184.
<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/pages/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia-2022.aspx>

Parera, N. O., Susanti, E. (2021). *Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile*. 2(1), 42–52.

Prihanti, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality , Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Indonesia) Skripsi.*

Rachel, Rabkin Peachman. (2024). *World's Best Banks*. Forbes.
<https://www.forbes.com/lists/worlds-best-banks/>

Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.

Rashed, M., Polas, H., & Jahanshahi, A. A. (2018). *Islamic Branding As A Tool For Customer Retention : Antecedents And Consequences Of Islamic Brand Loyalty Islamic Branding As A Tool For Customer Retention : Antecedents*

And Consequences Of Islamic Brand Loyalty Mohammad Rashed Hasan Polas Md Lutfor Rahma. November.
<https://doi.org/10.1504/Ijimb.2018.091648>

- Ratmono, N. S. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking Bri Konvensional: Studi Pada Mahasiswa Feb Um Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 294–305.
- Rezeki, M. R., & , M. Shabri Abd. Majid, S. H. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Syariah: Apakah Kepuasan Elektronik Bertindak Sebagai Mediator?* 9(2), 228–245.
- 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.; Riel, A.C.R. Van; Liljander, V.; Streukens, S. (2004). Managing Service Quality : An International Journal Article Information : *Managing Service Quality: An International Journal*, 2004, 446–456.
- Ricky W. Griffin, R. J. E. (2006). *Business Eight Edition (Bahsa Indonesia)*. Erlangga.
- Risya. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung) Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna M.*
- Riza, A. (2017). Skeptisme Nasabah Terhadap Klaim Syariah Dari Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Al Qardh*, 5(No 2), 66–80.
- Rozi, F. A., Kenotariatan, M. M., Hukum, F., & Indonesia, U. I. (2024). *Analisis Implementasi Fatwa Dsn-Mui No . 4 Tahun 2000 Dalam Perspektif Hukum Praktik Perbankan Syariah Di Indonesia*. 1(4).

- Saibil, D. I. (2023). *Investigating E-Banking Service Quality In Islamic Banking*: 16(1), 21–48.
- Sandikci, Ö. (2011). Researching Islamic Marketing: Past And Future Perspectives. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014). Muslim ' S Purchase Intention Towards Non-Muslim ' S Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Internet Banking Users In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods For The Social Sciences*. Springer International Publishing.
- Suwarjono, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Di Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 270–280. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.437>
- Szab, M. (2024). *Gad A*. 145(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104677>
- Tangke, D. M. (2024). *Analisis Penggunaan Layanan M-Banking Dalam Mendukung Transaksi Keuangan Pada Mahasiswa*. 1(4), 160–166.
- Tilak, P., & Shaikh, A. (2024). *A Study Of Customer Satisfaction In Using Banking Services Through Artificial Intelligence (Ai) In India*. 27(2), 167–181. <https://doi.org/10.1108/Pap-05-2023-0060>
- Triya, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta

Implikasinya Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Nas. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, October. <https://doi.org/10.55598/jmk.v13i2.23324>

Weningtyas, H., & Juliati, R. (2024). *The Impact Of E-Service Quality On E-Loyalty Among Indonesian Sharia Bank Customers Using Bsi Mobile Through The Mediation Of E-Trust And E-Satisfaction*. 03(02), 93–105. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i02.31187>

Ming, Lukiarti. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Microsoft (Studi Kasus Di Kabupaten Rembang)*. Xiii(3), 278–301.

Yusof, M., L, Y., Jusoh, W., & J, W. (2014). Islamic Branding : The Understanding And Perception Islamic Branding : The Understanding And Perception. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130(May), 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research (Servqual)*. January. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *A Multiple-Item Scale For Assessing*. October 2014. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA