

**“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*  
Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah  
(Studi pada Mahasiswa Kota Malang)”**

**SKRIPSI**



Oleh :

**P'ANATUN NAFISAH  
NIM: 17540080**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
TAHUN 2021**

**“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*  
Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah  
(Studi pada Mahasiswa Kota Malang)”**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**I'ANATUN NAFISAH  
NIM: 17540080**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
TAHUN 2021**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

**“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*  
Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah  
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”**

### SKRIPSI

Oleh

**PANATUN NAFISAH**

NIM : 17540080

Telah disetujui pada tanggal 24 September 2021

Dosen Pembimbing,



Dr. Segaf, SE., M.Sc

NIP 19760215 20160801 1 049

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP 19770826 200801 2 011

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

**“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*  
Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah  
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”**

### SKRIPSI

Oleh

**PANATUN NAFISAH**

NIM : 17540080

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 24 September 2021

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua  
Rini Safitri, SE., MM  
NIP. 19930328 201903 2 016
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Dr. Segaf, SE., M.Sc  
NIP. 19760215 20160801 1 049
3. Penguji Utama  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011

#### Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : I'natun Nafisah  
NIM : 17540080  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 08 Desember 2021

Hormat Saya



I'natun Nafisah  
NIM: 17540080

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT tuhan semesta alam, tuhan yang merajai segala yang ada di bumi dan di langit, yang telah memberikan hidayah kepada ummat untuk selalu mengerjakan kebaikan, yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dalam segala hal, serta Sholawat dan salam terlimpahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW, yang semga kelak di hari kiamat kita diakui sebagai ummatnya dan mendapatkan syafaatnya. Amiin

Persembahan ini penulis berikan kepada keluarga saya, almarhum Bapak, Ibu, Mbak, dan Mas, yang sangat penulis sayangi, yang selalu memberikan dukungan penuh dalam proses belajar.

Harapan dan doa dari penulis, tak henti-hentinya terucap untuk kesehatan dan keselamatan keluarga, semoga diberi umur panjang barokah dan selamat dunia dan akhirat.

Karya ini juga penulis persembahkan untuk seluruh teman-teman yang telah menemani dan menyemangati, teman-teman pondok tahfidz nurul huda, teman-teman CSSMoRA, teman-teman kuliah di jurusan perbankan syariah yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan.

Akhir kata, Jazakumullah Ahsanal Jazaa' Jazaa'an Katsiirro.

Semoga allah memberikan rahmat dan ampunan untuk kita semua.

## **HALAMAN MOTTO**

**Rasulullah SAW Bersabda:**

**Khoirunnaas Anfa'uhum Linnaas**

Sebaik- baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lainnya.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT tuhan semesta alam, yang telah memberikan kenikmatan berupa nikmat iman dan islam, dengan rahmat dan hidayah Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)”**.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi agung Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan manusia dari zaman yang penuh kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya , yaitu agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan sumbangsih dari berbagai pihak. Pada kesempatan yang baik ini penulis meyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Periode sekaligus dosen wali yang senantiasa memberikan dukungan penuh untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ulfi Kartika Oktaviana, SE., M.Ec selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

5. Bapak Dr. Segaf, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan waktu, tenaga dan pikirannya, memberikan arahan, saran dan masukan demi lancarnya proses skripsi ini.
6. Kemenag Republik Indonesia yang telah memberikan saya beasiswa PBSB (Program Beasiswa Santri Berprestasi) sehingga saya bisa melanjutkan studi ke jenjang strata satu ini.
7. Para Pembina CSSMoRA (Community of Santri Scholar Ministry Of Religious Affairs) Nasional maupun CSSMoRA Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
8. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
9. Bapak H. Abdul Muchtid (Alm), dan Ibu Nasichatul Fuadah yang telah memberikan kasih cintanya penuh kepada penulis, memberikan motivasi serta ketulusan doa yang selalu beliau panjatkan pada tiap sujudnya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik, semoga beliau selalu diberi kesehatan dan umur yang panjang.
10. Ustadz- ustadzah, Mas, Mbak dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan do'a, motivasi, serta kasih sayang kepada penulis.
11. Abi Dr. KH. Isroqunnajah, M.Ag dan Ummah Nyai Ismatud Diniyyah selaku Pengasuh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Nurul Huda Joyosuko Metro yang telah membimbing dan membekali penulis motivasi ritual dan spiritual.
12. Teman-teman pengurus dewan pengurus harian dan pengurus divisi di PPTQ Nurul Huda Joyosuko Metro

13. Seluruh santri PPTQ Nurul Huda Joyosuko Metro yang menemani kala suka dan duka di pesantren
14. Teman-teman Azha Dzekra angkatan CSSMoRA 2017 yang menjadi rumah pertama selama menginjakkan kaki di Kota Malang, semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua
15. Seluruh anggota CSSMoRA UIN Malang maupun CSSMoRA Nasional
16. Sahabatku tersayang yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih karena telah banyak meluangkan waktunya untuk menyemangati dan memberikan pengalaman berharga selama menuntut ilmu di Kota Malang
17. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata cepat, tepat dan sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aminn

Jazakumullah Ahsanal Jazaa' Jazaa'an Katsiirroo.

Malang, 14 September 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 Loyalitas Elektronik ( <i>E-Loyalty</i> ) .....	16
2.2.2 Kepercayaan Elektronik ( <i>E-Trust</i> ) .....	20
2.2.3 Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	23
2.2.4 Mobile Banking Syariah .....	27
2.3. Kerangka Konseptual .....	28
2.4. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
3.2. Lokasi Penelitian .....	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel .....	32
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.5. Data dan Jenis Data .....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	34
3.8. Skala Pengukuran .....	37
3.9. Analisis Data .....	38

3.9.1	Uji Instrument .....	38
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.9.3	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.9.4	Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.2	Deskripsi Responden .....	47
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	47
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	48
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Universitas.....	48
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	49
4.3.1	E Trust (Kepercayaan Elektronik) (X1) .....	49
4.3.2	E Quality (Kualitas Layanan Elektronik) (X2).....	51
4.3.3	E Loyalty (Loyalitas Elektronik) (Y) .....	53
4.4	Uji Instrumen .....	56
4.4.1	Uji Validitas .....	56
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	57
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.1	Uji Normalitas .....	58
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	59
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	61
4.5	Uji Hipotesis.....	62
4.5.1.	Uji Parsial atau Uji t .....	62
4.5.2.	Uji Simultan atau Uji F .....	63
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi (R) .....	64
4.6	Pembahasan .....	64
4.6.1	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E- Loyalty</i> Nasabah.....	65
4.6.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Nasabah .....	66
4.6.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E Loyalty</i> Nasabah ..	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>69</b>
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset, Pembiayaan Rakyat Syariah, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah Indonesia.....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Tabel Jawaban Angket dengan Skala Likert.....	48
Tabel 3.3 Kriteria untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	58
Tabel 4.3 Responden Menurut Asal Universitas.....	58
Tabel 4.4 Variabel <i>E-Trust</i> (X1).....	59
Tabel 4.5 Variabel <i>E-Quality</i> (X2).....	61
Tabel 4.6 Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y).....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji T.....	72
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
-------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 21

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Nafisah, I'anatun. 2021, SKRIPSI. Judul “ Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Segaf, SE., M.Sc

Kata Kunci : *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik), *E-Quality* (Kualitas Layanan Elektronik), *E Loyalty* (Loyalitas Elektronik Nasabah)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini yaitu *e-trust* dan *e-service quality*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *e-loyalty* nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel 113 sampel, sampel tersebut diambil dari mahasiswa yang masih menempuh studi di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa variabel *e-trust*, *e-service quality* secara individual atau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian variabel *e-loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau nilai (*R Square*) diperoleh sebesar 0,419 atau 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust*, *e-service quality* mampu menjelaskan sebesar 41,9% terhadap variabel dependen *e-loyalty* nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

Nafisah. I'anatun 2021, *THESIS*. *Tittle* “ The Influence Of *E-Trust* and *E-Service Quality* Based on *E Loyalty* The User Of Mobile Banking Syariah (Study on Malang City Students)”

Advisor : Segaf, SE., M.Sc

Keywords : *E-Trust* (Electronic trust), *E-Service Quality* (Electronic Service Quality), *E-Loyalty* (Customer of Electronic Loyalty)

This study is a quantitative study that aims to determine the effect of *E-Trust* and *E-Service Quality* on *E-Loyalty* of Syari'ah Mobile Banking Service Users (Study on Malang City Students). The independent variables in this study are *E-trust* and *E-service quality*. While the dependent variable used by customer *E-loyalty*. The data collection method used a questionnaire with a total sample are 113 samples, the sample was taken from students who were still studying in the city of Malang. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of the study found that the variables *E-trust*, *E-service quality* individually or partially had a significant effect on customer loyalty. Then the variable *E-loyalty* simultaneously has a significant effect on *E loyalty* customers. Based on the test results the coefficient of determination or value (R Square) was obtained at 0.419 or 41.9%. This shows that the variable *E-trust*, *E-service quality* can explain 41.9% of the dependent variable *E-loyalty* of customers. While the remaining 58.1% is explained or influenced by unknown variables in this study.

## مستخلص البحث

اعانة النفيسة، (2021)، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير *E-Trust* و *E-Service Quality* على *E-Loyalty* مستخدم الخدمة نقال المصرف الشريعة (الدراسة للطلاب مدينة مالانج)"  
المشرف : سقاف، الماجستير  
الكلمات الرئيسية : *E-Trust* (ثقة الإلكترونية)، *E-Service Quality* (جودة خدمة الإلكترونية)،  
*E-Loyalty* (الولاء الإلكتروني للعملاء)

---

هذا البحث هو البحث الكمي الذي يهدف لمعرفة تأثير *E-Trust* و *E-Service Quality* على *E-Loyalty* مستخدم الخدمة نقال المصرف الشريعة (الدراسة للطلاب مدينة مالانج). أما الذي اصبح الرمز المستقل، يعني *E-Trust* (الثقة الإلكترونية) و *E-Service Quality* (جودة الخدمة الإلكترونية). وأما الذي اصبح الرمز التابع هو *E-Loyalty* (الولاء الإلكتروني للعملاء). وطريقة جمع البيانات بطريقة الاستبيان مع 113 أنموذج، تم أخذ الأنموذج من الطلاب الذين ما زالوا يدرسون في مدينة مالانج. وأما طريقة تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو تحليل الخطي المتعدد.

اظهرت نتائج هذا البحث أن الرمز *E-Trust* (الثقة الإلكترونية) و *E-Service Quality* (جودة الخدمة الإلكترونية) تأثير كبير بشكل فردي أو جزئي على ولاء العملاء. ثم الرمز *E-Loyalty* (الولاء الإلكتروني للعملاء) في الوقت نفسه تأثير كبير في *E-Loyalty* (الولاء الإلكتروني للعملاء). بناء على نتائج معامل التحديد أو القيمة (R Square) التي تم الحصول عليها بنسبة 0,419 أو 41,9٪. اظهرت هذه الحالة أن الرمز *E-Trust* (الثقة الإلكترونية) و *E-Service Quality* (جودة الخدمة الإلكترونية) تستطيع أن تبين 41,9٪ على الرمز التابع *E-Loyalty* (الولاء الإلكتروني للعملاء). في حين أن نسبة 58.1٪ المتبقية تم تفسيرها أو تأثرها بمتغيرات غير معروفة في هذه الدراسة.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan unit lembaga pemerintah yang menangani bagian keuangan, memberikan pelayanan pinjaman berupa pelayanan pembiayaan juga pelayanan jasa seperti tabungan, giro, dan deposito. Perkembangan perbankan yang begitu pesat merupakan peluang bagi perusahaan, perkembangan yang didukung dengan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia mulai tertarik dengan adanya bank syariah. Adapun kehadiran bank syariah dinilai cenderung memiliki nilai lebih karena tidak adanya tambahan atau riba yang tidak diperbolehkan dalam Al Qur'an, seperti dalam surat Ar Rum ayat 39 :

﴿وَمَا آتَيْتُم مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمِ الْمُضَعِفُونَ﴾

*Artinya: “ Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”*

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa total nasabah perbankan syariah mencapai 14,9 juta jiwa. Berdasarkan data Desember 2020 bahwa total aset Perbankan Syariah sebesar Rp.608,90 triliun yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, selain itu pertumbuhan aset mencapai 13,11 persen, pembiayaan syariah mencapai 8,08 persen, dan Dana Pihak Ketiga mencapai 11,80 persen.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset, Pembiayaan Rakyat Syariah, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah Indonesia**

Keterangan	Tahun 2019 (Triliyun)	Tahun 2020 (Triliyun)
Aset	538,322	608,898
Pembiayaan	365,125	394,625
Dana Pihak Ketiga	425,290	475,494

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan data yang diperoleh dari statistik perbankan syariah pada Tahun 2019-2020 meningkatnya jumlah nasabah yang bertambah, hal ini menjadi pemicu untuk mempertahankan pertumbuhan aset perbankan syariah di Indonesia. Dengan adanya pertumbuhan aset perbankan maka bertumbuh juga jumlah nasabah yang setia kepada perbankan. Nasabah yang setia kepada perbankan syariah yaitu mereka yang sangat puas menerima dan menggunakan layanan tertentu sehingga mempunyai rasa cinta yang tinggi untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka temui, hal ini juga sering disebut dengan loyalitas nasabah.

Sekretaris (APJII) Asosisasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia mencatat, berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 mencapai 73,7 persen dari jumlah populasi di Indonesia yang mencapai 266 juta jiwa. Jumlah kuartal pengguna internet tersebut telah didominasi pulau Sumatra dengan jumlah 22,1 persen. kemudian, Pulau Jawa 56,4 persen, di Pulau Bali dan Nusa Tenggara 5,2 persen, Pulau Kalimantan 6,3 persen, Pulau Sulawesi 7 persen, selanjutnya Pulau Maluku dan Papua 3 persen. Berdasarkan hasil data tersebut menggambarkan pengguna internet di Jawa lebih berkembang.

Perkembangan teknologi telah membawa Indonesia menuju negara yang lebih baik di berbagai bidang. Hal tersebut juga mempengaruhi perkembangan pelayanan di dunia perbankan. Kotler (2016) memaparkan bahwa teknologi dapat mengubah beberapa tahapan atau aturan bagi pelayanan dalam perbankan, terlihat sudah berkurangnya nasabah yang antri di bank untuk menyelesaikan permasalahannya dengan karyawan.

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu di dunia perbankan. Dalam dunia perbankan tidak hanya bank konvensional yang menggunakan sistem teknologi yang efektif, akan tetapi bank syariah juga telah menggunakannya, hal ini bertujuan untuk memudahkan berbagai pihak yang diuntungkan oleh bank seperti karyawan maupun nasabah yang berkaitan dengan system pelayanan.

Di antara pelayanan yang dikembangkan oleh perbankan yaitu *online banking*. *Online banking* merupakan layanan transaksi perbankan yang bisa dilakukan oleh nasabah dimanapun dan kapanpun, baik dari rumah, tempat kerja, maupun lokasi lain yang bukan kantor cabang perbankan juga bisa melakukan layanan. Di antara bentuk dari layanan perbankan berbasis online yaitu ATM (*Automatic Teller Machine*) atau yang biasa disebut dengan anjungan tunai mandiri. Selain ATM, ada juga jasa online banking yang sudah mudah untuk dibawa kemana mana, bisa digunakan untuk transaksi, jual beli online, transfer ke sesama maupun beda bank, dan lain sebagainya, dengan berbagai kemudahan yang ada. Layanan ini biasa disebut dengan *Internet Banking (I Banking)*, *Sms Banking*, *Phone Banking* dan *Mobile Banking*.

Hidayat (2018) melihat perekonomian di Indonesia termasuk pada dunia perbankan menjadi sangat penting, hal ini didukung dengan adanya nasabah yang banyak menggunakan produk perbankan dan menggunakan *mobile banking* untuk memudahkan melakukan transaksi. *Mobile banking* merupakan layanan aplikasi jasa yang dikeluarkan oleh bank untuk mendukung dan memudahkan kelancaran segala aktifitas perbankan. *Mobile banking* bisa disebut sebagai inovasi teknologi yang diluncurkan oleh perbankan dengan mengandalkan GPRS (*General Package Radio Service*) untuk memudahkan nasabah untuk bertransaksi, tentunya harus terkoneksi dengan jaringan internet agar dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Fitur pelayanan yang ditawarkan oleh *Mobile Banking* diantaranya transfer sesama bank atau antar bank, pengecekan informasi saldo, pembayaran berbagai tagihan, seperti: telepon, listrik, tiket, asuransi, internet, *e commerce*, BPJS, PDAM, layanan berbagi merupakan fitur-fitur yang memudahkan nasabah untuk tidak mengeluarkan energi berlebih, cukup mempunyai aplikasi mobile banking yang sudah diaktifasi oleh bank, maka nasabah akan langsung bisa menggunakan kemudahan aplikasi tersebut.

Noviarni (2014) faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan jasa mobile banking antara lain yaitu teori *technology acceptance modal* (TAM) yang memuat persepsi manfaat, kualitas pelayanan, kemudahan, kenyamanan system mobile banking, kepercayaan nasabah dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Harish (2017) tentang Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Depok) memperoleh hasil bahwa variabel (Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriana (2017) mengenai Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri memperoleh hasil bahwa variabel *E-Marketing* (X1), *E-CRM* (X2) berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial maupun secara simultan akan tetapi perannya belum menunjukkan pengaruh yang begitu tinggi.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mulyani, Fetty Rahayu Sri (2018) meneliti tentang adanya Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani memperoleh hasil penelitian tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan variable X berupa variabel penerapan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Harish (2017) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Depok. Peneliti melakukan penelitian yang sama yaitu tentang *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) dan *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) pada penelitian ini tidak menggunakan kepuasan nasabah untuk variable dependen, akan tetapi menggunakan *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) untuk variable dependen.

Dari pemaparan di atas, hasil penelitian lain masih menjadi perdebatan, dan dari perhatian peneliti sebelumnya lebih banyak menggunakan variable *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) dan *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) dalam penelitiannya. Maka penulis tertarik melakukan dua penelitian dengan variabel *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) dan *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) untuk mengetahui tingkat *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) nasabah.

Faktor yang pertama adalah *E-Trust* (kepercayaan elektronik) Hal ini berkaitan dengan maraknya kasus pembobolan berbasis teknologi dan kasus komplain nasabah mengenai kesulitan membuka fitur pelayanan pada aplikasi *mobile banking* pada waktu-waktu tertentu. Peneliti hendak mengetahui dengan adanya beberapa kelemahan tersebut, nasabah tetap memberikan kepercayaannya pada *mobile banking* atau memilih jalan keluar yang lain. Menurut Tjini, Sartika Ayu. Baridwan (2011) bahwa kepercayaan dalam konteks loyalitas pengguna layanan mobile banking syariah adalah sebagai suatu keadaan psikologis dimana dapat mengarah kepada kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet untuk bertransaksi, menjaga segala kepentingan dan keamanan nasabah, serta dapat memberikan manfaat dalam penggunaannya.

Kualitas pelayanan yang disajikan oleh *mobile banking* terhadap nasabah justru semakin nyata, bagaimana penggunaan *mobile banking*

mengoperasikan aplikasinya, mulai dari pembukaan rekening, masuk dalam aplikasi *mobile banking*, tampilan aplikasi *mobile banking*, cara kerja *mobile banking* bahkan segala transaksi transaksi harus lebih diteliti dan diawasi oleh pihak perbankan, apalagi dalam era saat ini kebobolan data dengan disengaja atau tanpa sengaja sudah bisa merajalela di setiap lini masyarakat.

Di sisi lain, pandemi covid-19 turut memberi dampak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Dalam bidang perbankan, masyarakat yang seharusnya dapat melakukan aktivitas di bank baik menabung, meminjam, ataupun aktivitas lainnya secara offline tentu sulit dilakukan untuk kondisi yang memang harus meminimalisir kegiatan di luar. Dengan memperhatikan fenomena tersebut dan anjuran pemerintah, maka melakukan aktivitas dari rumah merupakan salah satu solusi dalam kondisi mendesak seperti pandemi covid-19 ini. Dalam hal ini, aplikasi berbasis internet seperti *mobile banking*, *internet banking* dan sejenisnya hadir untuk menjadi jawaban atas kondisi yang ada sehingga masyarakat dapat melakukan aktivitas secara *online* tanpa mengurangi nilai dan esensi dari aktivitas perbankan itu sendiri.

Layanan aplikasi *mobile banking* syariah pada mahasiswa menjadi nilai penting, dalam penelitian ini Kota Malang menjadi lokasi penelitian yang efektif. Menurut data (OJK) Otoritas Jasa Keuangan bahwa provinsi Jawa timur menduduki peringkat 4 dalam penyedia layanan perbankan syariah, oleh karena itu Kota Malang menjadi salah satu dari bagian tersebut. Perkembangan pesat yang dirasakan oleh Kota Malang ini yaitu dengan beroperasinya kereta api di Kota Malang sekitar tahun 1879 membuat perekonomian akses perjalanan mudah dijangkau. Selain itu, Kota Malang juga menempati kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur.

Kota yang memiliki beragam julukan dengan adanya potensi wilayah, keadaan alam dan indah dan iklim yang sejuk membuat Kota Malang menjadi kota yang sangat nyaman. Terdapat tiga hal yang menjadi julukan dari Kota Malang, yaitu Kota yang telah ditetapkan oleh Paripurna

Gotong Royong Kota Praja Malang atau biasa disebut Tri Bina Cita pada tahun 1962 diantaranya, kota pendidikan atau pelajar, kota industri dan kota pariwisata.

Adapun memilih mahasiswa Kota Malang sebagai objek penelitian karena merupakan Kota yang dikenal memiliki perhatian khusus pada fasilitas pendidikan. Berdasarkan data yang diambil dari pemerintah Kota Malang terdapat 59 Perguruan Tinggi di Kota Malang yang terdiri dari 5 Politeknik, 9 Akademi Swasta, 4 Institut Swasta, 26 Sekolah Tinggi, 4 Universitas Negeri, dan 11 Universitas Swasta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti di atas maka dapat ditemukan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *e-trust mobile banking* syariah berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah?
2. Apakah *e-service quality* nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah berpengaruh parsial terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah?
3. Apakah *e-trust* dan *e-service quality* nasabah berpengaruh simultan terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *e-trust mobile banking* syariah berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah
2. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah berpengaruh parsial terhadap *e-loyalty* nasabah
3. Untuk mengetahui apakah *e-trust* dan *e-service quality* nasabah berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan keilmuan dan pengalaman terhadap masyarakat umum sebagai bahan evaluasi dan masukan serta gambaran yang mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal memakai *mobile banking* syariah
2. Digunakan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya tentang pengaruh kepercayaan elektronik dan kualitas layanan terhadap loyalitas elektronik nasabah dengan menambah variabel lain yang diperlukan.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dengan menggunakan rujukan yang memiliki manfaat dan menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Dibawah ini merupakan hasil penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti, Tahun, Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
1	Hidayat (2018) Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> (studi pada bank syariah mandiri KCP teluk betung)	Kemudahan, Kepercayaan dan Sikap Pengguna	Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 17 <i>for Windows</i> .	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> , variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.
2	Rachmad (2009) Pengaruh Kualitas Layanan,	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan

	<p>Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri</p>		<p>kuantitatif yaitu memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil populasi semua nasabah Kantor Cabang Bank Mandiri di Jawa Timur. hal ini dilakukan karena pada kantor-kantor (catatan: spasi 11) cabang utama terdapat lebih banyak masalah-masalah perbankan dibandingkan dengan kantor kas atau unit</p>	<p>berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (3) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (4) kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (5) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas</p>
--	---	--	--	--

				nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (6) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.
3	Fitriana (2017) Pengaruh <i>E-Marketing</i> dan <i>E-CRM</i> terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri	<i>E-Marketing, E-CRM, E-Loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling.	Variabel <i>e-Marketing</i> (X1), <i>e-CRM</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>e-Loyalty</i> nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak.
4	Nurdin, Musyawah, Nurfitriani (2020) Pengaruh Pelayanan	<i>Mobile Banking, Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Mahasiswa</i>	Jenis penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan	Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel independen (Kecepatan,

	<i>Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)</i>		kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 40 responden yang diambil dengan metode sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan survei dengan menggunakan analisis data uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T, uji F dan uji R), kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 21 <i>for windows</i> .	Keamanan, akurasi data, dan Kepercayaan) dapat menjelaskan variabel dependen (Kepuasan nasabah) sebesar 601%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.
5.	Harish (2017) Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah (Studi	Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah	Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda	Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel (Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama memiliki

	Pada Bank Mandiri Syariah (Syariah)			pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Nasabah
6.	Khoirunnisa, (2017) Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan ( <i>Trust</i> ), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta	Penggunaan <i>E Banking</i> , Kepercayaan, Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampelnya adalah 100 nasabah bank BNI Syariah. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan rumus perhitungan sampel menurut Lameshow. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 21.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengguna <i>e-banking</i> (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Namun pada uji F test menunjukkan pengguna <i>e-banking</i> , kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-

				sama sebesar 18,3% terhadap loyalitas nasabah.
7.	Mulyani, Fetty Rahayu Sri, (2018) Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani	Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, terdapat 99 responden untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Analisis ini juga menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) variabel penerapan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial (Uji t) penerapan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah juga tidak berpengaruh

				signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8	Nur Inayah (2018) Model Perilaku Pengguna Mobile Banking di Bank Syariah	Technology Acceptance Model (TAM) (X), Perilaku Penggunaan Mobile Banking	Teknik analisis data yang digunakan yaitu data SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) dengan menggunakan software statistic warp PLS 5.0	Presepsi kemudahan melalui persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, dan motivasi spiritual berpengaruh positif terhadap penggunaan mobile banking
9	Mario Ledesman (2018) Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Miat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking	Manfaat (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3), dan Ketersediaan Fitur (X4), Penggunaan Mobile Banking (Y)	Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda	Presepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap penggunaan mobile banking
10	Risma Afifah (2017)	Manfaat (X1), Kemudahan (X2),	Metode analisis yang digunakan	Presepsi manfaat,

Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri	Kepercayaan (X3) dan Ketersediaan Fitur (X4), Penggunaan Mobile Banking (Y)	adalah metode regresi berganda linier	kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap penggunaan mobile banking
---	---	---------------------------------------	--

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Dari hasil penelitian terhadap variabel-variabel terdahulu, beberapa peneliti memperoleh hasil sebagai berikut: variabel penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, kepercayaan, ketersediaan perilaku dan kepuasan nasabah. Rata-rata dari penelitian terdahulu yaitu berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking syariah*, meskipun ada beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena kurang adanya kepuasan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Sedangkan keterbaruan dalam penelitian ini yaitu meskipun hanya menggunakan dua variabel X dalam penelitian yaitu variabel *e-trust* dan *e-service quality* sedangkan variabel Y yaitu *e-loyalty* nasabah menggunakan layanan *mobile banking syariah* sudah bisa menjadi penguat adanya kelayakan nasabah bank syariah. Diantara variabel independen yang mempengaruhi adalah persepsi manfaat, kualitas pelayanan, kemudahan, kenyamanan *system mobile banking*, dan kepercayaan nasabah.

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1 Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)

Loyalitas merupakan ukuran yang mengaitkan pelanggan pada suatu barang ataupun jasa. Maksudnya yaitu komitmen pelanggan untuk tetap

bertahan menggunakan layanan dari penyedia jasa dengan waktu yang cukup lama. Oleh Karena itu loyalitas memiliki peranan penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri.

*E-Loyalty* merupakan komitmen yang dilakukan oleh nasabah akan suatu situs layanan yang berbasis teknologi atau online yang mengakibatkan pembelian atau menggunakan pelayanan secara berulang pada situs *online* tersebut. Srinivasan et al (2002). Menurut Liaw (2013) loyalitas dalam e business dapat diartikan sebagai perilaku kunjungan berulang yang dilakukan oleh konsumen dari website yang sama

Terdapat tahapan-tahapan dalam loyalitas nasabah menurut Hill dalam Hurriyati (2010) yaitu :

- a. *Suspect* yaitu semua orang diyakini akan membeli barang atau jasa tersebut, akan tetapi belum memiliki informasi yang cukup tentang barang atau jasa perusahaan yang diminatinya.
- b. *Prospect* yaitu kebutuhan akan jasa tertentu dimiliki oleh orang tertentu, dan mampu untuk membelinya. Pada proses ini, meskipun belum melakukan pembelian mengenai satu produk, akan tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain (*world of mouth*).
- c. *Customer* yaitu pelanggan yang sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai peran positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahapan ini belum terlihat.
- d. *Clients* yaitu semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, bisa disebut dengan *retention*.
- e. *Advocates* yaitu *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan.
- f. *Partners* adalah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Giffin dalam Hurriyati (2010) pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

- a. *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan melakukan pembelian secara teratur dalam pembelian kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Purchases across product and service lines* yaitu pelanggan membeli diluar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. *Refers other* yaitu pelanggan merekomendasikan produk dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan cara tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Hur, Youngjin, Ko Yong Jae., Valacich (2011) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur E-Loyalty antara lain:

1. *Cognitive*, dapat dikatakan dengan preferensi terhadap website artinya mempunyai keinginan yang tinggi untuk melakukan transaksi ulang pada situs online
2. *Affective*, dihasilkan dari preferensi yang tercipta atau bisa diartikan untuk menjadikan pilihan pertama dalam melakukan transaksi online dan memberikan rekomendasi kepada mereka yang belum menggunakan
3. *Conative*, yaitu pelanggan telah bersedia untuk mengunjungi kembali website dengan didasari oleh kecocokan, rasa suka dengan website ataupun kepuasan terhadap website, akan tetapi tidak terikat dengan pembeliannya.
4. *Action*, merupakan tingkat tertinggi dari loyalitas artinya pelanggan kembali mengunjungi website dengan melakukan pembelian secara online.

Selanjutnya, yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan atau memasarkan produk yang sesuai syariat Islam adalah :

- a. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara

kedua belah pihak, jadi dalam memasarkan produk atau memberikan pelayanan tidak boleh ada unsur memaksa kepada nasabah atau calon nasabah.

- b. Setiap berhubungan dengan para nasabah atau calon nasabah harus menjelaskan tentang produk-produk secara detail tanpa menutupi-menutupi hal sebenarnya. Allah SWT berfirman dalam QS. As-Syu'ara : 181-183 :

﴿ ۞ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۞ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۞ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۞

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.* (As-Syu'ara:181-183)

- c. Kejujuran komunikasi, aspek kejujuran komunikasi didasarkan pada data dan fakta. Dalam al-Qur'an kejujuran diistilahkan dengan *amanah*, *ghoir al takdzib*, *shiddiq*, dan *al-haq*. Dengan dasar istilah-istilah tersebut, maka seseorang tidak akan berkomunikasi secara dusta .
- d. Berbuat adil yaitu dengan cara tidak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kemalangan orang. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa : 58 :

﴿ ۞ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۞

إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۞

Artinya: *Sungguh Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh Allah sebaikbaik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.* (QS An Nisa:58)

- e. Kebersihan adalah dasar pokok dalam Islam, Islam dan kebersihan tidak

dapat dipisahkan. Kebersihan meliputi segala sesuatu baik ucapan maupun perbuatan dan lain sebagainya.

Loyalitas online memiliki persamaan dengan konsep loyalitas terhadap suatu usaha, artinya bahwa loyalitas terhadap suatu pendirian menimbulkan perilaku nasabah untuk kembali berkunjung ke suatu toko. Bahkan sampai saat ini ada sejumlah makalah yang menunjukkan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas online. Namun, studi ini tidak membedakan antara dua jenis loyalitas diantaranya adalah sikap dan perilaku. Loyalitas sikap mengacu pada sikap positif yang mengarah pada perilaku berulang dan dianggap sebagai loyalitas sejati. Selanjutnya, loyalitas perilaku mengacu pada komitmen pelanggan terhadap merek, sehingga memperhitungkan komponen emosional yang akan mendorong pelanggan untuk mengubah pemasok jika pemasok mengubah strategi pemasarannya Al-dweeri et al (2017).

### **2.2.2 Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)**

Layanan *mobile banking* yang merupakan layanan online berbasis internet sangat dibutuhkan adanya kekuatan dari kepercayaan antara bank dengan beberapa nasabahnya. Layanan atau pembelian online tidak memungkinkan adanya kontak secara langsung antara pegawai dan pelanggan atau pembeli. Pelanggan hanya akan memilih dan mempertimbangan produk dengan hanya melihat pada website atau aplikasi yang disediakan. Oleh karena itu, pembelian atau pelayanan akan sepenuhnya bergantung pada kepercayaan pembeli atau pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao (2003) et al, kepercayaan pelanggan dalam situs online (*e-trust*) merupakan dimensi utama dalam situs online

Memberi pemahaman dan penjelasan untuk membangun kepercayaan nasabah tentu bukanlah hal yang mudah, perlu beberapa upaya yang harus dilakukan oleh bank supaya nasabah semakin percaya menggunakan layanan *mobile banking* syariah. Coleman (1990) mengatakan, bahwa membangun

kepercayaan nasabah dimulai dengan membangun modal sosial kepada sekitar. Berikut terdapat lima nilai nilai sosial yang dapat membentuk modal sosial tersebut, antara lain: *obligations* (kewajiban), *expectations* (harapan), and *trustworthiness of structures* (struktur yang dapat dipercaya), *information channels* (saluran informasi), and *norm and effective sanctions* (norma dan sanksi efektif).

Nilai yang pertama adalah *obligations* (kewajiban) kewajiban ini menekankan bahwa dalam proses transaksi nasabah terhadap penggunaan mobile banking syariah harus menempatkan kewajiban yang harus didapatkan oleh nasabah, mendahulukan kewajiban pada nasabah akan menjadikan hubungan sosial berjalan lebih baik. Dengan demikian menjadikan mobile banking syariah semakin meningkatkan segala aspek dalam bertransaksi.

Nilai yang kedua yaitu *expectations* (harapan), harapan menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan mencapai keinginan yang lebih gemilang. Mobile banking syariah merupakan perusahaan bank syariah yang sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, dengan adanya harapan yang dirancang oleh bank untuk para nasabah pengguna layanan mobile banking syariah memiliki tujuan supaya nasabah mudah dalam melakukan transaksi transfer, pembayaran melalui e money, pembayaran tagihan maupun pembelian online.

Selanjutnya nilai yang ketiga yaitu *trustworthiness of structures* (struktur yang dapat dipercaya), dimana kepercayaan ini menjadi landasan dari hubungan obligations dan expectations. Kepercayaan ini menjadi dasar dari modal sosial dalam masyarakat terutama nasabah bank syariah. Semakin sering terjadi interaksi antara perusahaan dan nasabah maka semakin kuat modal sosial dan memperkuat system yang ada. Apabila Mobile Banking Syariah bisa mendapatkan trustworthiness dari masyarakat atau nasabah dan begitu pula sebaliknya maka cashless society akan terlaksana.

Al-dweeri et al (2017) menjelaskan tentang konsep kepercayaan pada pelanggan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien yang digunakan untuk menjaga kepercayaan produk pada jangka panjang. Kepercayaan terbentuk antara organisasi dan pelanggannya dengan melalui: 1. efisiensi, yang berarti kompetensi dalam memberikan layanan, dan 2. perhatian kepentingan pelanggan. Kepercayaan disebut juga sebagai karakteristik manusia yang didasarkan pada penilaian perilaku kepribadian orang lain.

Kim et al (2003) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dari *E-Trust* antara lain:

- a. kemampuan (*ability*) yaitu bagaimana penjual mampu melayani dan menyediakan dan mengamankan transaksi pembeli
- b. kebaikan hati (*benevolence*) yaitu memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli
- c. integritas (*integrity*) yaitu terkait dengan bagaimana kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya seperti kesesuaian informasi antara fakta atau tidak . kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

Sutanto, Herry dan Umam (2013) berpendapat bahwa jujur dan terpercaya (amanah) merupakan sifat yang harus dimiliki oleh pebisnis. Akar dari kata amanah yaitu *umuna* yang berarti aman dan menyelamatkan. Bagi para Nabi dan Rasul, amanah memiliki arti menyampaikan perintah Allah SWT kepada umatnya dengan sebenar-benarnya, tidak ada yang dikurangi maupun dilebihkan. Seperti apa yang dikatakan oleh Nabi Hud dalam Firman Allah SWT :

قَالَ يٰقَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلٰكِنِّي رَسُوْلٌ مِّنْ رَّبِّ الْعٰلَمِيْنَ اَبْلَغُكُمْ رِسٰلَتِ رَبِّيْ وَاَنَا لَكُمْ نٰصِيْحٌ اٰمِيْنٌ

*Hud berkata: “ Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasihat yang terpercaya bagimu.” (Qs. Al-A'raf:67-68)*

Dalam ayat tersebut sudah ditegaskan oleh Nabi Hud bahwa beliau sama sekali bukanlah orang yang gila atau kurang akal, akan tetapi risalah yang diberikan oleh beliau benar-benar disampaikan dengan terpercaya, yaitu selamat dari kemungkinan salah atau penuh penyimpangan. Hal itu bisa mungkin terjadi apabila dilakukan oleh seseorang yang akalnya kurang sehat dan sempurna. Oleh karena itu, para Nabi dan Rasul memang diberikan tugas untuk menyampaikan perintah Allah kepada manusia dengan amanah (percaya).

Dalam perspektif Islam, orang yang benar-benar memiliki sifat amanah yaitu orang yang dalam menerima dan menjalankan suatu kewajibannya merupakan orang yang sangat mulia. Sebaliknya, bagi orang yang melanggar (khianat) maka merupakan orang yang zolim dan bodoh.

Sifat amanah merupakan sigat para Nabi yang patut diteladani oleh ummatnya, untuk bisa menjadi pribadi yang baik dan menjamin hubungan sosial bisa terus berlangsung di dunia perbankan, maka *mobile banking* syariah harus bisa memberikan informasi yang komprehensif dan baru terhadap segala sesuatu yang menyangkut produk-produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi ini harus melalui channel yang jelas dan memungkinkan pelanggan/pengguna untuk bisa mengaksesnya. Selain memberikan akses yang jelas dan mudah dalam mendapatkan informasi yang berkaitan produk, hubungan sosial yang terbentuk juga harus dilandasi oleh peraturan yang jelas untuk bisa digunakan apabila terjadi pelanggaran dalam hubungan tersebut. Peraturan itu juga harus diterapkan dan memberlakukan sanksi yang jelas terhadap setiap bentuk pelanggaran. Dengan mengetahui semua informasi ini maka hubungan antara *mobile banking* syariah dengan pengguna layanannya dapat berjalan dengan baik dan saling memunculkan kepercayaan.

### **2.2.3 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Dilansir dari KBBI mengartikan bahwa layanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan mengurus, menyiapkan segala kebutuhan seseorang. Layanan merupakan kegiatan yang diusulkan oleh beberapa organisasi

perorangan maupun kelompok kepada konsumen, kegiatan ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan pelayanan sendiri merupakan rasa hormat atau rasa senang yang diberikan oleh orang lain dengan disertai empati dan simpati yang sebaik baiknya sesuai kebutuhan mereka. Pelayanan ini diberikan sebagai tindakan pelayan kepada nasabah bisa berhadapan secara langsung untuk mengetahui berbagai tingkat ekspresi yang dialami oleh para nasabah. Jika jasa yang diterima oleh nasabah sesuai yang diharapkan maka pelayanannya sudah memadai dan sesuai dengan standar operasional prosedur pada perusahaan, sebaliknya jika kualitas pelayanan diterima oleh nasabah dengan rendah, maka pelayanannya bisa dikatakan buruk atau belum memenuhi standar operasional prosedur perusahaan.

Menurut Tata, et al (2000) *service quality* yaitu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena nasabah akan melihat, menganalisa, dan dapat ditemukan harapan yang tinggi terhadap perusahaan. Menurut Setyowati, Erni dan Wiyardi (2016) loyalitas pelanggan juga akan terwujud jika nasabah telah merasakan kepuasan untuk menggunakan layanan mobile banking dengan melalui kualitas layanan yang disediakan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga nasabah akan terus melakukan pembelian atau transaksi pada layanan aplikasi mobile banking syariah.

*E-Service Quality* menurut Zeithaml, V.A., M. J. Bitner (2013) yaitu seberapa jauh website memberikan fasilitas belanja yang efektif dan efisien kepada pelanggan sebagai berikut:

1. Efisiensi yaitu mengakses dan menggunakan situs website dengan mudah dan cepat
2. Pemenuhan yaitu ketersediaan barang, pemesanan dan pengiriman terpenuhi
3. Ketersediaan system yaitu fungsi dari teknis-teknis tersedia dengan baik
4. Privasi yaitu mempunyai situs yang aman dan melindungi privasi pelanggan

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Service* merupakan gabungan dari dua karakter yaitu pelayanan dan elektronik. *E-Service* merupakan langkah tepat yang dilakukan pelanggan untuk mengatasi kesulitan yang ada pada perusahaan. Dilihat dari efisiensi waktu *E-Service* bisa diakses lebih fleksibel bagi pelanggan kapanpun dan dimanapun berada. Jadi *E-Service Quality* memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan efektif dan efisien dalam bertransaksi.

Kualitas layanan dalam Islam bisa dilihat dalam Firman Allah QS. Al-Baqarah 267 sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي خَبِيرٌ

*Artinya:*

*Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.*

Ayat tersebut menerangkan bahwa Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang baik dan berkualitas. Dijelaskan oleh Gunara, Thorik dan Hardiono (2006) yang dimaksud dengan pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang bukan hanya mengantar barang pesanan atau melayani pelanggan, akan tetapi pelayanan yang juga mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan, merasakan apa yang diinginkan pelanggan, ibarat pelanggan adalah raja dan penjual adalah pembantunya, maka sudah seharusnya raja dilayani dengan sepenuh hati dan sebaik-baiknya.

Menurut teori kualitas pelayanan yang telah dipaparkan oleh Parasuraman, A (1988) cara mengukur kualitas pelayanan, beliau membuat dimensi berupa SERVQUAL. Dimensi ini dapat digunakan untuk

mengetahui kualitas pelayanan dengan hanya menggunakan suatu kuisioner saja. Di antara dimensi servqual sebagai berikut:

a. *Tangibles*

*Tangibles* yaitu bukti konkret suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelangganya, baik dari tampilan fisik, perlengkapan teknologi hingga penampilan karyawan.

b. *Reliability*

*Reliability* yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai harapan dengan cara memberikan pelayanan kecepatan dan ketepatan waktu, sikap simpati dan empati, dan juga meminimalisir adanya kesalahan.

c. *Responsiveness*

*Responsiveness* yaitu pelayanan dengan tanggap memberikan layanan kepada para nasabah dengan responsive dan cepat tanggap dalam menyampaikan suatu informasi dengan jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.

d. *Assurance*

*Assurance* yaitu jaminan yang diperoleh dari sikap sopan santun dan sopan karyawan kepada para nasabah.

e. *Emphaty*

*Emphaty* yaitu memberikan perhatian dengan tulus kepada para nasabah, dengan sikap *emphaty* kepada para nasabah akan memicu untuk menajadi loyal kepada perusahaan.

Menurut Kotler (2016), unsur pelayanan dalam *mobile banking* yaitu dari kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan.

1. Manfaat bagi Pelanggan
  - a. Memenuhi kebutuhan
  - b. Penghargaan mendapat layanan yang baik
  - c. Kepercayaan sebagai mitra bisnis
  - d. Kepercayaan terhadap perusahaan yang profesional
2. Manfaat bagi Karyawan

- b. Meningkatkan kepercayaan diri
  - c. Menumbuhkan kepuasan pribadi
  - d. Menumbuhkan semangat bekerja
3. Manfaat bagi Perusahaan
- a. Peningkatan citra profesional
  - b. Kelangsungan usaha terjamin
  - c. Meningkatkan laba perusahaan

#### **2.2.4 Mobile Banking Syariah**

Menurut Hadi dan Novi, *mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah pada pelanggan. *Mobile banking* atau yang biasa disebut *M-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefesienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *Mobile Banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

*Mobile banking* adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi *financial* secara *reel time*. *Mobile Banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel). Diantara Manfaat *Mobile Banking* Sebagai pemberi fasilitas layanan dalam kemudahan akses, yakni :

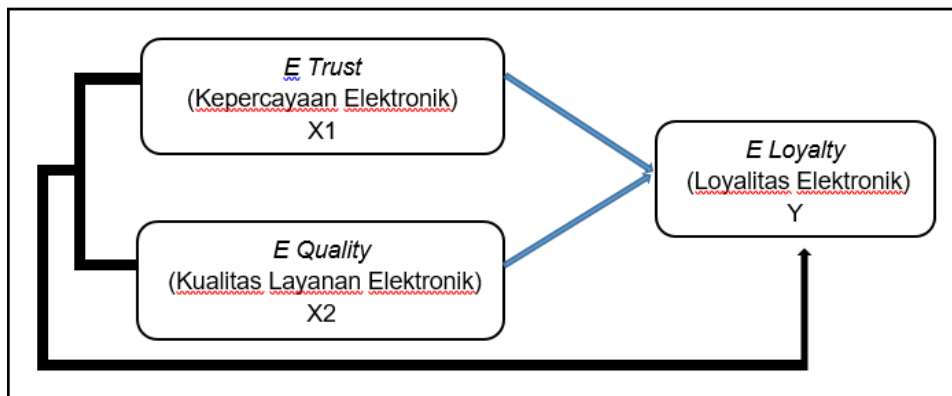
- a. Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- b. Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM.
- c. Dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM dan ponsel yang menggunakan teknologi GPRS.

- d. Dilengkapi fitur special transfer real time ke sesama bank maupun ke selain bank.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu mengulas kembali penelitian Harish (2017) dengan menggunakan variabel Y sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya. Sehingga menghasilkan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: data diolah peneliti (2021)

—→ : pengaruh secara parsial

—→ : pengaruh secara simultan

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengamatan dan beberapa hasil penelitian terdahulu diatas maka bisa dilakukan hipotesis sebagai berikut:

#### 2.4.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah

Menurut Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah (2013) kepercayaan pelanggan merupakan salah satu keunggulan yang

dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap menggunakan layanan produknya yang memiliki manfaat, kelengkapan yang sudah disediakan oleh perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mario (2018) menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap penggunaan mobile banking. Peneliti lainnya seperti Mulyani, Fetty Rahayu Sri (2018), menemukan bahwa secara simultan (Uji F) variabel kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ho2 : *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah

Ha2 : *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah

#### **2.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah**

Menurut Junaedi et al., (2012) nasabah bank syariah yang mempunyai loyalitas tinggi akan memberikan informasi baik kepada orang lain tentang pelayanan bank syariah, bahwa bank syariah kualitasnya tidak kalah bagus dengan bank konvensional, karena bank syariah jenis transaksinya berdasarkan prinsip islam, dengan begitu menjadi nasabah bank syariah akan terhindar dari transaksi yang mengandung unsur riba.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harish (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rachmad (2009) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai kepuasan nasabah.

Ho2 : *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah

Ha2 : *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah

### **2.4.3 Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2017) tentang Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan (*Trust*), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa bahwa variabel dan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah . Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Ho2 : *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) dan *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah

Ha2 : *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) dan *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) secara bersama – sama berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses pengumpulan, analisis dan interpretasi data, serta penulisan hasil hasil penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka angka dapat dianalisis berdasarkan produk produk statistik CHRESWELL (2017).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan statistik deskriptif. Pendekatan statistik deskriptif menurut Sedarmayanti (2002) yaitu metode pencarian fakta pada kelompok objek atau kondisi tertentu, suatu peristiwa atau system pemikiran pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.

Jenis penelitian ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian penulis yaitu mencari Pengaruh *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) , *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) pengguna layanan mobile banking syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang).

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Juni 2021. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur. Tepatnya pada Mahasiswa yang masih menempuh pendidikan.

Lokasi penelitian tersebut dipilih karena menurut data (OJK) Otoritas Jasa Keuangan bahwa provinsi jawa timur menduduki peringkat 4 dalam penyedia layanan perbankan syariah, dan oleh karena itu kota Malang menjadi salah satu dari bagian tersebut. Selain itu Kota Malang juga dikenal sebagai Kota Pendidikan karena terdapat perguruan tinggi dan instansi pendidikan yang berada di Kota ini. Berdasarkan data yang diambil dari pemerintah Kota Malang terdapat 59 Perguruan Tinggi di Kota Malang yang

terdiri dari 5 Politeknik, 9 Akademi Swasta, 4 Institut Swasta, 26 Sekolah Tinggi, 4 Universitas Negeri, dan 11 Universitas Swasta.

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi yaitu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas untuk menyebarkan data kuisisioner kepada mahasiswa yang memiliki aplikasi Mobile Banking Syariah di Kota Malang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Supardi (2005) Sampel penelitian secara kuantitatif dan kualitatif harus mewakili populasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di Kota Malang yang memiliki aplikasi Mobile Banking Syariah yang diambil dari 7 perguruan tinggi di Kota Malang yang masuk dalam 100 besar klasterisasi perguruan tinggi non-vokasi Kemenristekdikti tahun 2018 dan 1 perguruan tinggi yang masuk dalam Webometrics diantaranya: Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Islam Malang (Unisma), Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang, Universitas Merdeka (Unmer) Malang, Universitas Widyagama Malang dan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiono (2016) beberapa panduan untuk menentukan sampel yaitu: 1) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah pilihan yang tepat. 2) jika sampel dipecah dalam sub sampel (pria/ wanita, junior/senior, dsb) ukuran sampel ini minimal 30 setiap kategori adalah pilihan yang tepat. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel masing masing variabel terdiri dari 8 pertanyaan, jadi 3 variabel

tersebut berjumlah 16 item pertanyaan. Sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 113 sampel penelitian.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yaitu cara atau teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian Supardi (2005). Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk dijadikan sebagai sampel Sujarweni (2012). Bagian dari teknik *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*, dimana sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu, sehingga tujuan tersebut bisa dipenuhi. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa di kota Malang yang akan dicrosscheck dengan data pddikti. [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_mahasiswa/MkQ3MjBGMzYtMDVCMS00NkZCLUIwNzUtQTc1RjY0MzQxOUZB](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_mahasiswa/MkQ3MjBGMzYtMDVCMS00NkZCLUIwNzUtQTc1RjY0MzQxOUZB)
2. Responden memiliki rekening bank syariah dan mempunyai aplikasi mobile banking syariah

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data merupakan olahan mentah yang masih perlu penggodokan yang matang untuk memperoleh informasi yang relevan. Menurut data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif yang berarti data dalam wujud angka.

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari jawaban para responden dengan menyebar kuisioner atau angket kepada seluruh responden dengan didukung beberapa metode pengumpulan data. Sugiono (2016). Data dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari suatu individu atau kelompok tertentu dan responden yang telah di kategorikan dalam beberapa spesifik dengan kurun waktu yang sudah ditentukan. Penelitian ini diperoleh melalui hasil survei kuisisioner dengan para responden.

## **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua dengan memperoleh secara langsung data aslinya. Seperti dari laporan keuangan perusahaan atau lainnya.

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa Penelitian ini menggunakan data primer.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuisisioner ke beberapa responden yang masuk dalam kriteria. Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan cara memberikan wadah pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Penelitian ini dititik beratkan kepada responden mahasiswa di kota Malang.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan nilai atau tambahan dari suatu subyek, obyek atau kegiatan yang mempunyai keunikan tertentu yang sudah dilakukan oleh peneliti untuk dipahami dan ditarik kesimpulan Sugiono (2016). Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang diteliti, yaitu variable bebas (independen) dan variable terikat (dependen) sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
-----------------	------------------	-------------

Kepercayaan Elektronik (X1)	1. <i>Obligation</i> (Kewajiban)	Nasabah percaya bahwa layanan mobile banking syariah merupakan layanan yang memiliki kewajiban untuk mempermudah transaksi
	2. <i>expectations</i> (harapan)	Nasabah percaya bahwa layanan mobile banking syariah bisa membantu menyelesaikan harapan yang dibutuhkan.
	3. <i>trustworthiness of structures</i> (struktur yang dapat dipercaya)	Nasabah percaya bahwa layanan mobile banking syariah memiliki layanan yang identitas dan keamanannya terpercaya
	4. <i>information channels</i> (saluran informasi)	Nasabah percaya bahwa layanan mobile banking syariah mempermudah nasabah untuk mengakses beberapa informasi yang ada
	5. <i>norm and effective sanctions</i> (norma dan sanksi efektif)	Nasabah percaya bahwa layanan mobile banking syariah memiliki kebijakan hukum yang baik
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	1. Tangibles	Responden merasa bahwa kualitas layanan yang ditampilkan oleh mobile banking syariah

	2. Reliability	Responden merasa bahwa kualitas layanan memiliki kecepatan pelayanan dan ketepatan waktu oleh mobile banking syariah
	3. Responsiveness	Responden merasa bahwa kualitas layanan memiliki respon yang tepat untuk menjelaskan informasi dengan jelas
	4. Assurances	Responden merasa bahwa kualitas layanan karyawan kepada nasabah baik dan sopan
	5. Emphaty	Responden merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> syariah kepada nasabah memiliki perhatian yang baik
Loyalitas Elektronik Nasabah (Y)	1. Kepuasan (Satisfaction)	<p>1. Loyal terhadap produk/layanan yang ada dalam mobile banking syariah karena memiliki daya tarik yang memuaskan</p> <p>2. Loyal karena produk/layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah</p>
	2. Ikatan Emosi	1. Loyal karena merasa nyaman dengan fitur

		<p>yang ada pada mobile banking syariah</p> <p>2. Loyal karena adanya timbal balik yang bagus dari karyawan kepada nasabah</p>
	3. Kepercayaan	<p>1. Loyal karena percaya terhadap layanan mobile banking syariah</p> <p>2. Loyal karena tidak pernah melakukan kejahatan atau penipuan</p>
	4. Kemudahan	<p>1. Loyal karena sangat mudah untuk mengoperasikan mobile banking syariah</p>
	5. Pengalaman dengan Perusahaan	<p>1. Loyal karena merasa tidak pernah kecewa menggunakan aplikasi mobile banking syariah</p>

Sumber: Data diolah Penulis

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sudaryono “skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang kejadian yang telah ditetapkan oleh peneliti” Sudaryono (2014)

Indeks yang digunakan daalam skala likert sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Tabel Jawaban Angket dengan Skala Likert**

<b>Bobot</b>	<b>Kategori</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sudaryono (2014)

### **3.9 Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan teknik analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Metode analisis ini berupa prosedur pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima. Berikut metode yang digunakan peneliti dalam menganalisis data.

#### **3.9.1 Uji Instrument**

Berdasarkan penggunaan kuisioner dalam penelitian ini, kebenaran dan kevalidan responden dalam menjawab setiap pertanyaan menjadi hal penting yang harus dilakukan dengan menguji dua tahap yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

##### **3.9.1.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer. Hasil perhitungan (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) kemudian dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Apabila dalam perhitungan di dapat  $r_{xy} > r$  tabel maka instrumen tersebut valid dimana r tabel ditentukan dari jumlah sampel (N) dan jumlah variabel (k) sehingga diperoleh df (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = N - k$ .

##### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas Data**

Untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu data diujicobakan terlebih dahulu. Teknik untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu alat ukur yaitu dengan teknik ulangan dengan cara memberikan angket yang sama

sebanyak dua kali kepada sejumlah subyek yang sama pada waktu yang berbeda, kondisi pengukuran dijaga agar relatif sama.

### **3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Packag for Social Science*). Analisis regresi linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *E Quality* dan *E Trust* terhadap *E Loyalty* nasabah mobile banking syariah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat. Model atau persamaan regresi dapat ditulis seperti Sujarweni (2012)

### **3.9.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu untuk menguji hipotesis, sebelum menguji hipotesis langkah yang dilakukan adalah yaitu uji asumsi klasik, uji ini secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter apabila asumsi klasik regresi terenuhi. Pada penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

#### **3.9.3.1 Uji Normalitas**

Priyatno (2010) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda memiliki persyaratan yaitu populasi residual berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi dengan normal atau tidak.

Metode yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu metode Kolmogrov Smirnov. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal Ghozali (2016)

#### **3.9.3.2 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas yaitu keadaan dimana antara dua variable independent atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna Priyatno (2010). Uji

multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2016) model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel dependen.

Dalam mendeteksi ada dan tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1 / tolerance$ ). Nilai *cut off* yang sudah umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  Ghozali (2016)

### **3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Ghozali (2016). Model regresi yang baik jika tidak adanya masalah heteroskedastisitas Priyatno (2010).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila signifikansi hasil dari korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas begitupun sebaliknya.

## **3.9.4 Uji Hipotesis**

### **3.9.4.1 Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan peneliti, besar atau kecil, maka dapat digunakan kriteria sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Kriteria untuk Memberikan Interpretasi terhadap**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2016)

#### **3.9.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil suatu keputusan apakah Ho diterima atau ditolak dengan membandingkan F hitung dan F table. Apabila nilai F hitung > F table, maka dinyatakan bahwa variabel independent secara Bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Ghozali (2016)

#### **3.9.4.3 Uji Sinifikasi Parameter Individual (Uji t)**

Menurut Ghozali (2016) Uji statistic t menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji masing- masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%. Dengan dasar t hitung sebagai berikut:

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua acara :

- a. Bandingkan nilai t dengan t tabel.  $H_0$  ditolak jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel
- b. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ).  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai  $\alpha$ .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Mobile Banking**

Mobile banking merupakan aplikasi layanan bank yang digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi melalui handphone pribadi. Aplikasi ini dapat digunakan dengan memilih menu yang tersedia di aplikasi dengan cara diunduh dan diinstal oleh nasabah.

Menurut Hadi & Novi (2015) Mobile banking dikategorikan sebagai salah satu layanan yang menerapkan teknologi informasi pada perbankan. Layanan tersebut menjadi peluang bagi bank untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Mobile banking atau disebut dengan m-Banking merupakan layanan yang diberikan oleh bank untuk memperlancar kegiatan transaksi di perbankan. Tingkat efektifitas dan efisiensi nasabah akan berjalan jika didukung dengan fasilitas telpon seluler dan jaringan internet.

Kedua produk yang dimiliki oleh perbankan, masing-masing memiliki kelemahan. Kelemahan pertama dimiliki oleh SMS Banking adalah mahalnya biaya yang dibebankan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh m-banking yaitu kestabilan jaringan internet yang sulit untuk dipastikan.

Beberapa poin yang dibutuhkan oleh nasabah terhadap suatu system mobile banking yaitu:

1. Nasabah mudah untuk melaksanakan transaksi atau akses beberapa layanan seperti yang ditawarkan oleh perbankan konvensional

2. Tingkat reliabilitas tinggi dan memadai, bisa mengakses 24 penuh tanpa adanya gangguan pada jaringan
3. Kemudahan akses administrasi dan komplain nasabah pada aplikasi mobile banking syariah
4. Memiliki layanan yang baik dan intuitif
5. Adanya layanan cepat secara offline maupun online berupa notifikasi dari pihak bank jika ada perubahan/transaksi terhadap rekening nasabah.
6. Memiliki informasi produk dan layanan yang tepat

Adapun kebutuhan dari bank terhadap system mobile banking antara lain:

1. Meningkatnya pemasukan bank dari biaya transaksi yang dibebankan kepada pengguna mobile banking, dari peningkatan biaya per transaksi maupun peningkatan jumlah transaksi
2. Perluasan layanan mobile banking syariah sehingga nasabah yang menikmati layanan berkembang semakin banyak dan jumlah dana yang dikelola bank menjadi lebih besar.
3. Adanya pengurangan jumlah kantor cabang konvensional sehingga dapat menekan biaya operasional dan digantikan dengan penggunaan mobile banking jika jumlah pengguna dirasa sudah cukup banyak
4. Dicapainya kepuasan pelanggan dari penggunaan mobile banking, terutama dari segi kepraktisan dan kemudahan penggunaan layanan
5. Daya saing yang didapatkan oleh bank syariah menjadi lebih baik jika layanan yang ditawarkan oleh pesaing lebih buruk atau pesaing tidak menawarkan layanan mobile banking syariah (Yusmanto & Albarda, 2015)

*E banking* memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan internet yang ada transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Berikut kelebihan yang dimiliki oleh e-banking yang dapat membantu dalam beberapa hal, diantaranya: Melakukan transaksi non finansial, seperti informasi saldo, mutasi rekening dan transaksi online seperti transfer antar bank, transaksi pembelian top up e money, tagihan bulanan, pembayaran listrik telepon dan lain-lain

Keuntungan lain dalam menggunakan aplikasi e-banking yaitu:

1. Hemat waktu, artinya nasabah tidak perlu meninggalkan meja kerja atau kegiatan sehari-hari untuk melakukan aktifitas perbankan,, cukup menggunakan PC, Laptop atau Smartphone yang telah terinstal aplikasi mobile banking dan terkoneksi dengan jaringan internet.
2. Aman, yaitu dilengkapi keamanan yang belapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (Secure Socket Layer)
3. Transaksi Real Time Online, karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
4. Satu akses untuk semua produk, yaitu hanya dengan login satu kali menggunakan User ID , nasabah dapat sekaligus mengakses seluruh produk yang ada dalam mobile banking syariah tersebut.

Salah satu Fitur layanan yang tersedia pada mobile banking syariah BSI (Bank Syariah Indonesia) sebagai berikut:

- c. Informasi Rekening seperti: Informasi saldo, daftar mutase, informasi portofolio, daftar transaksi terjadwal, registrasi notifikasi
- d. Transfer meliputi: transfer antar rekening , transfer ke bank lain dan QRIS

- e. Pembayaran online meliputi: PLN postpaid, telepon/hp/telkompay, akademik, institusi, tiket, asuransi, internet/tv kabel, e-commerce, berbagi- ziswaf, BPJS, haji dan umroh, penerimaan negara (MPN), PDAM, multi payment, perusahaan gas negara (PGN)
- f. Pembelian seperti: voucher hp, PLN prepaid, e-money, paket data, top up, streaming video & music, aqiqah, kartu debit OTP, voucher google play
- g. Layanan Islami Al-Qur'an & Hikmah meliputi: bacaan juz amma, juz amma per ayat, asmaul husna, hikmah, kalkulator qurban
- h. Layanan berbagi- ziswaf meliputi: zakat, infaq, wakaf, warteg mobile, jadiberkah.id, kalkulator zakat, kitabisa, dompet dhuafa, rumah zakat, donasi bantuan covid, fidyah.
- i. Layanan jual beli dan gadai emas
- j. Tarik Tunai Tanpa Kartu di ATM BSI dan Indomaret
- k. Pembukaan Rekening antara lain: tabungan haji Indonesia, tabungan easy mudharabah, tabungan easy wadiah dan tabungan autosave
- l. Top up e-wallet seperti: e-money, linkAja, layanan syariah linkAja, go-pay, paytren, ovo, shopeepay
- m. E commerce seperti: bukalapak, tokopedia, shopee, doku, bumdes, bhinneka
- n. Kotak masuk pesan
- o. Manajemen kartu
- p. Inf kurs dan emas
- q. Informasi limit
- r. Keyboard
- s. Aktivasi
- t. Minta kode aktivasi ulang

- u. Pengaturan kata sandi
- v. Ubah pin
- w. Ubah Bahasa
- x. Email
- y. Layanan waktu sholat
- z. Layanan lokasi terdekat ATM
- aa. Menu customer care meliputi: hubungi bank syariah Indonesia call 14040, daftar dan pelaporan masalah transaksi, dan chat aisyah
- bb. Tentang aplikasi

## 4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden pengguna mobile banking syariah. Adapun karakteristiknya terdiri dari mahasiswa kota malang yang masih menempuh pendidikan.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**

**Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	45	40%
2	Perempuan	68	60%
	Total	113	100%

Sumber: Data Primer diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari banyaknya responden yang berjumlah 113, responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan sejumlah 68 atau 60%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 45 atau 40%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**

##### **Responden Menurut Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	4	3%
2	20	23	20%
3	21	21	19%
4	22	45	40%
5	23-25	20	18%
	Total	113	100%

Sumber: Data Primer diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang atau 3%, jumlah responden yang memiliki usia 20 tahun yaitu 23 orang atau 20%, jumlah responden yang memiliki usia 21 tahun berjumlah 21 orang atau 19%, jumlah responden yang memiliki usia 22 tahun berjumlah 45 orang atau 40%, dan yang terakhir jumlah responden yang memiliki usia 23-25 tahun berjumlah 20 orang atau 18%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Universitas

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

##### **Responden Menurut Asal Universitas**

No	Universitas	Jumlah	Presentase
1	UIN Malang	74	65%
2	UB	15	13%

3	UM	11	10%
4	UMM	4	4%
5	UNISMA	4	4%
6	Universitas Widyagama Malang	2	2%
7	ITN	1	1%
8	UNMER	2	2%
	Total	113	100%

Sumber: Data Primer diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari Univeritas Islam Negeri (UIN) Malang sejumlah 74 orang atau 65%, yang berasal dari Universitas Brawijaya (UB) berjumlah 15 orang atau 13%, responden yang berasal dari Universitas Negeri Malang (UM) berjumlah 11 orang atau 10%, responden yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) berjumlah 4 orang atau 4%, responden yang berasal dari Universitas Islam Malang (UNISMA) berjumlah 4 oorang atau 4%, responden yang berasal dari Universitas Politeknik Negeri Malang berjumlah 2 orang atau 2%, responden yang berasal dari Institut Teknologi Negeri (ITN) Malang berjumlah 1 orang atau 1%, dan jumlah responden yang berasal dari Universitas Merdeka (UNMER) Malang berjumlah 2 orang atau 2%.

### **4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

#### **4.3.1 E Trust (Kepercayaan Elektronik) (X1)**

**Tabel 4.4**  
**Variabel E Trust (X1)**

Variabel	N	Min.	Max.	Rata-rata	Standar Deviasi
X1.1	113	1	5	4,0	0,7
X1.2	113	1	5	4,0	0,6
X1.3	113	1	5	4,1	0,5
X1.4	113	1	5	3,9	0,6
X1.5	113	1	5	3,9	0,6
X1.6	113	1	5	3,8	0,6
X1.7	113	1	5	3,9	0,7
X1.8	113	1	5	2,9	1,0

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

1. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.1 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,0 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.1. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.1 sebesar 0,7 dari 113 responden
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.2 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,0 dan standar deviasi 0,6. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.2. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.2 sebesar 0,6 dari 113 responden
3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.3 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,1 dan standar deviasi 0,5. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.3. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.3 sebesar 0,5 dari 113 responden
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.4 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,9 dan standar deviasi 0,7.

Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.4. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.4 sebesar 0,6 dari 113 responden

5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.5 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,9 dan standar deviasi 0,6. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.5. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.5 sebesar 0,6 dari 113 responden
6. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.6 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,8 dan standar deviasi 0,6. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.6. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.6 sebesar 0,6 dari 113 responden
7. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.7 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,9 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.7. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.7 sebesar 0,7 dari 113 responden
8. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1.8 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 2,9 dan standar deviasi 1,0. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X1.8. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X1.8 sebesar 1,0 dari 113 responden.

#### **4.3.2 E Quality (Kualitas Layanan Elektronik) (X2)**

**Tabel 4.5**

### Variabel E Quality (X2)

Variabel	N	Min.	Max.	Rata-rata	Standar Deviasi
X2.1	113	1	5	4,2	0,7
X2.2	113	1	5	4,0	0,6
X2.3	113	1	5	4,0	0,5
X2.4	113	1	5	3,8	0,7
X2.5	113	1	5	4,1	0,7
X2.6	113	1	5	3,6	0,7
X2.7	113	1	5	2,7	1,1
X2.8	113	1	5	3,8	0,5

Sumber : Data Diolah Penulis (2021)

1. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.1 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,2 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.1. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.1 sebesar 0,7 dari 113 responden
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.2 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,0 dan standar deviasi 0,6. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.2. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.2 sebesar 0,6 dari 113 responden
3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.3 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,0 dan standar deviasi 0,5. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.3. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.3 sebesar 0,5 dari 113 responden
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.4 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,8 dan standar deviasi 0,7.

Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.4. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.4 sebesar 0,7 dari 113 responden

5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.5 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,1 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.5. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.5 sebesar 0,7 dari 113 responden
6. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.6 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,6 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.6. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.6 sebesar 0,7 dari 113 responden
7. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.7 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 2,7 dan standar deviasi 1,1. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.7. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.7 sebesar 1,1 dari 113 responden
8. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2.8 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,8 dan standar deviasi 0,5. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel X2.8. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel X2.8 sebesar 0,5 dari 113 responden.

#### **4.3.3 E Loyalty (Loyalitas Elektronik) (Y)**

**Tabel 4.6**

### Variabel E Loyalty (Y)

Variabel	N	Min.	Max.	Rata-rata	Standar Deviasi
Y.1	113	1	5	2,4	1,0
Y.2	113	1	5	3,2	0,9
Y.3	113	1	5	3,8	0,6
Y.4	113	1	5	4,0	0,7
Y.5	113	1	5	3,7	0,8
Y.6	113	1	5	3,9	0,7
Y.7	113	1	5	3,9	0,7
Y.8	113	1	5	3,6	0,9

Sumber : Data Diolah Penulis (2021)

1. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y1 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 2,4 dan standar deviasi 1,0. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y1 Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y1 sebesar 1,0 dari 113 responden
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y2 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,2 dan standar deviasi 0,9. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y2. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y2 sebesar 0,9 dari 113 responden
3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y3 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,8 dan standar deviasi 0,6. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y3. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y3 sebesar 0,6 dari 113 responden

4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y4 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4,0 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y4. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y4 sebesar 0,7 dari 113 responden
5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y5 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,7 dan standar deviasi 0,8. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y5. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y5 sebesar 0,8 dari 113 responden
6. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y6 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,9 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y6. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y6 sebesar 0,7 dari 113 responden
7. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y7 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,9 dan standar deviasi 0,7. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y7. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y7 sebesar 0,7 dari 113 responden
8. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Y8 rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 3,6 dan standar deviasi 0,9. Berdasarkan nilai rata-rata maka diinterpretasikan, rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel Y8. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran peyebaran data variabel Y8 sebesar 0,9 dari 113 responden.

#### 4.4 Uji Instrumen

Berdasarkan pada data kuisisioner yang dibagikan peneliti terhadap 113 responden mahasiswa di Kota Malang, dapat dikatakan valid atau realibel berdasarkan sumber teori yang ada. Sehingga data yang ada perlu di uji dengan dua uji data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Penelitian ini telah melakukan pengujian dengan 113 responden penelitian dan besarnya pada level signifikan 5% atau 0,05. Dapat diartikan bahwa penelitian dikatakan valid apabila item kuisisioner lebih dari 0,195

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R	Sig	Ket
E Trust (X1)	X1.1	0,779	0,000	Valid
	X1.2	0,331	0,000	Valid
	X1.3	0,468	0,000	Valid
	X1.4	0,722	0,000	Valid
	X1.5	0,710	0,000	Valid
	X1.6	0,709	0,000	Valid
	X1.7	0,799	0,000	Valid
	X1.8	0,661	0,000	Valid
E Quality (X2)	X2.1	0,415	0,000	Valid
	X2.2	0,556	0,000	Valid
	X2.3	0,504	0,000	Valid
	X2.4	0,498	0,000	Valid
	X2.5	0,421	0,000	Valid
	X2.6	0,592	0,000	Valid
	X2.7	0,401	0,000	Valid
	X2.8	0,564	0,000	Valid
E Loyalty (Y)	Y1	0,274	0,000	Valid

	Y2	0,612	0,000	Valid
	Y3	0,662	0,000	Valid
	Y4	0,750	0,000	Valid
	Y5	0,675	0,000	Valid
	Y6	0,668	0,000	Valid
	Y7	0,715	0,000	Valid
	Y8	0,675	0,000	Valid

Sumber : Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas, menunjukkan bahwa Variabel E Trust (X1), Variabel E Quality (X2), dan Variabel E Loyalty (Y) memiliki nilai signifikan hasil korelasinya lebih besar dari 0,05 (5%). Maka data diatas bisa dikatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	R	Cronbach's Alpha	Ket
E Trust (X1)	X1.1	0,779	0,759	Relialibel
	X1.2	0,331		
	X1.3	0,468		
	X1.4	0,722		
	X1.5	0,710		
	X1.6	0,709		
	X1.7	0,799		
	X1.8	0,661		
E Quality (X2)	X2.1	0,415		
	X2.2	0,556		
	X2.3	0,504		
	X2.4	0,498		

	X2.5	0,421	0,683	Reliabel
	X2.6	0,592		
	X2.7	0,401		
	X2.8	0,564		
E Loyalty (Y)	Y1	0,274	0,749	Reliabel
	Y2	0,612		
	Y3	0,662		
	Y4	0,750		
	Y5	0,675		
	Y6	0,668		
	Y7	0,715		
	Y8	0,675		

Sumber : Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas, menunjukkan bahwa Variabel E Trust (X1) memiliki Cronbach's Alpha 0,759, Variabel E Quality (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,683, dan Variabel E Loyalty (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,749. Maka semua variabel tersebut memiliki nilai  $> 0,195$  dan semua variabel dikatakan reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut telah berdistribusi dengan normal atau tidak Priyatno (2010). Kurva distribusi normal dapat dilihat dengan distribusi yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah penelitian tersebut berdistribusi normal, maka diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap masing- masing variabel Lembaga Kajian, (2017).

Normalitas menjadi terpenuhi jika uji nilai signifikansinya diperoleh lebih besar 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka sampel tersebut bukan berasal dari distribusi normal Ghazali (2016)

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.13462364
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.066
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dalam pengujian data normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov nilai signifikansinya sebesar 0,270. Dari nilai tersebut terbukti bahwa penelitian ini dikatakan normal karena uji signifikansinya lebih dari 0,05.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui keadaan antara dua variabel independen atau lebih yang terjadi pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau hubungan linier mendekati sempurna, Priyatno (2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Rule of thumb yang digunakan sebagai pedoman jika VIF dari suatu variabel melebihi 10, dimana hal ini terjadi ketika nilai R melebihi 0,90 maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi. Berikut uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.488	3.295		.452	.653		
X1	.491	.101	.442	4.867	.000	.640	1.563
X2	.400	.131	.277	3.047	.003	.640	1.563

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai VIF X1 dan X2 adalah  $1,563 < 10$  dan nilai Tolerance Value  $0,640 > 0,1$ , Dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian ini tidak mengandung persoalan multikolinearitas, artinya nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 dan VIF tidak lebih dari 10

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan model regresi variance dari residual satu penelitian ke penelitian lain. Jika variance dari residual satu penelitian ke penelitian yang lain memiliki nilai tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika memiliki nilai perbedaaan maka disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser, yaitu apabila nilai signifikan hasil dari korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka nilai persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.488	3.295		.452	.653
1 Trust	.491	.101	.442	4.867	.000
Quality	.400	.131	.277	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini terjadi gejala homoskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan hasil analisis ada dan tidaknya nilai signifikansi antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Hasil uji regresi linier pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.488	3.295		.452	.653
1 Trust	.491	.101	.442	4.867	.000
Quality	.400	.131	.277	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan tabel diatas mempunyai nilai sebagai berikut:

$$Y = 1,488 + 0,491X_1 + 0,400X_2 + e$$

Interpretasi dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta dalam persamaan regresi diatas adalah 1,488 menunjukkan besarnya nilai variabel E Loyalty (Loyalitas Elektronik) (Y) jika variabel bebasnya E Trust (Kepercayaan Elektronik) dan E Quality (Kualitas

Layanan Elektronik) dianggap nol. Artinya jika tidak dipengaruhi variabel bebas maka besarnya loyalitas sebesar 1,488.

- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel E Trust (X1) sebesar 0,491, artinya apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan e trust mengalami kenaikan 1% maka loyalitas elektronik nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,491. Nilai positif pada koefisien menandakan bahwa e trust (kepercayaan elektronik) meningkat maka loyalitas elektronik meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel E Quality (X2) sebesar 0,400, artinya apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan e trust mengalami kenaikan 1% maka loyalitas elektronik nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,400. Nilai positif pada koefisien menandakan bahwa e quality (kualitas layanan elektronik) meningkat maka loyalitas elektronik meningkat.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1. Uji Parsial atau Uji t

Uji parsial atau uji t pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap dependen, dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berikut merupakan hasil uji t:

**Tabel 4.13**

**Hasil Analisis Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.488	3.295		.452	.653
Trust	.491	.101	.442	4.867	.000
Quality	.400	.131	.277	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21 (2021)

1. Pengaruh E Trust terhadap E Loyalty Nasabah

Sesuai dengan tabel 4.12 mendapatkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi e trust (kepercayaan elektronik) terhadap e loyalty (loyalitas nasabah) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,867 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh e trust (kepercayaan elektronik) terhadap e loyalty (loyalitas elektronik) secara signifikan.

2. Pengaruh E Quality terhadap E Loyalty

sesuai dengan tabel 4.12 mendapatkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi e quality (kualitas layanan elektronik) terhadap e loyalty (loyalitas elektronik) adalah  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,047 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh e quality (kualitas layanan elektronik) terhadap e loyalty (loyalitas elektronik) secara signifikan.

**4.5.2. Uji Simultan atau Uji F**

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	793.946	2	396.973	39.679	.000 <sup>b</sup>
Residual	1100.497	110	10.005		
Total	1894.442	112			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Quality, Trust

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21 (2021)

Dari tabel 4.12 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh e trust dan e quality terhadap e loyalty adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $39,679 > 2,70$ .

Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh e trust dan e quality terhadap e loyalty secara signifikan.

#### 4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa % pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model untuk mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model yang dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan atau mendekati satu. Nilai R yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) amat terbatas (Ghozali, 2016)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.409	3.16299

a. Predictors: (Constant), Quality, Trust

b. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan tabel 4.14 Dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,419 atau 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e trust (kepercayaan elektronik), e quality (kualitas layanan elektronik) mampu menjelaskan sebesar 41,9% terhadap variabel dependen e loyalty (loyalitas elektronik nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah pada mahasiswa kota Malang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.6.1 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah**

Kepercayaan pelanggan atau nasabah menjadi peran penting dalam suatu bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah. Hal tersebut dapat dilihat kembali pada tabel 4.12 yang menyatakan bahwa nilai *t* hitung sebesar 4,867 dan nilai signifikan sebesar 0,000, sedangkan dalam penelitian ini nilai *t* tabel dapat dicari dengan ketentuan  $t_{tabel} = t_{(a/2 ; n - k - 1)}$ , dimana jumlah variabel penelitian ini menggunakan 3 variabel, dengan rincian 2 variabel independen dan 1 variabel dependen serta mempunyai 113 responden, sehingga *t* tabel mempunyai nilai sebesar 1.984. maka dapat ditetapkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya rata-rata jawaban pada responden bahwa responden menyatakan sangat setuju dan setuju pada pilihan kepercayaan elektronik nasabah menggunakan mobile banking syariah.

Menurut teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, mengenai teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebagai penerimaan dari suatu sistem informasi, maka penggunaan sistem (*actual system usage*) dan dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *behavioral intentions toward* ini dipengaruhi oleh dua kepercayaan yaitu manfaat dan kemudahan menggunakan. *Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai kinerja seseorang menjadi lebih meningkat karena percaya ketika menggunakan sistem tertentu, dan *perceived ease of use* dapat diartikan ketika seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan untuk melakukan usaha apapun

(*freeofeffort*). Perceive ease of use juga mempunyai pengaruh pada perceived usefulness yang dapat diartikan jika seseorang sudah merasa bahwa ketika menggunakan system dengan mudah digunakan maka system tersebut berguna bagi mereka.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang dijelaskan oleh mowen dan minor (2002) bahwa kepercayaan seseorang terhadap layanan yaitu semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh nasabah yang berupa produk, orang, perusahaan dan semua hal dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Artinya semua pengathuan dan kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang mobile banking bisa membuat konsumen menjadi percaya dalam menggunakan aplikasi mobile banking tersebut.

Penelitian ini juga di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya Khoirunnisa (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya. Jika penelitian sebelumnya meneliti hanya pada satu kantor bank syariah, maka penelitian ini meneliti nasabah bank syariah di Kota Malang, jika kepercayaan

Kepercayaan haruslah dibangun oleh dua pelaku usaha, yaitu perusahaan dan nasabahnya. Jika nasabah sudah percaya dengan segala fitur yang ada di mobile banking syariah maka perusahaan harus mempertahankan segala keamanan fitur-fitur yang ada. Dalam islam pelaku usaha dapat dipercaya seperti yang telah di firmankan oleh Allah SWT dalam surat Al- Anfal ayat 27 yang artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul Nya dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

#### **4.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah**

Hasil pengujian terhadap variabel e quality (kualitas layanan elektronik) secara parsial terhadap e loyalty (loyalitas layanan elektronik)

mendapatkan hasil bahwa variabel *e quality* (kualitas layanan elektronik) memiliki pengaruh signifikan terhadap *e loyalty* (loyalitas elektronik nasabah). Mahasiswa tertarik dengan fitur layanan yang ada pada aplikasi mobile banking syariah, beberapa alasan yang telah di ceritakan oleh responden diantaranya mahasiswa lebih memilih menggunakan aplikasi mobile banking dibandingkan harus menghabiskan waktu dengan datang ke bank atau ATM, memudahkan juga untuk bertransaksi transfer e sesame bank atau lain bank, membayar tagihan, membeli top up akun market place dan lain sebagainya. Artinya, mahasiswa menyadari akan pentingnya meobile banking syariah dalam masa sekarang, dan fitur layanan yang ada merupakan salah satu faktor penting untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Collider D.A (1994) kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

#### **4.6.3 Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap E Loyalty Nasabah**

Hasil pengujian terhadap variabel *e trust* (X1) dan *e quality* (X2) terhadap *e loyalty* (Y) mendapatkan hasil bahwa variabel *e trust* (X1) dan *e quality* (X2) tersebut berpegaruh signifikan terhadap *e loyalty*. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 39,679 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan f tabel dalam penelitian ini  $df = k - 1$  , dan  $df = n-k$ , dimana jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 2 variabel independen dan 1 variabel dependen serta jumlah responden mencapai 113 responden, sehingga  $df = 3-1 = 2$  dan  $df = 113-3 = 110$  , dan jika dilihat pada f tabel penelitian ini yaitu mempunyai nilai 3,09, sehingga dapat disimpulkan  $0,000 < 0,05$  dan  $f \text{ hitung } 39,679 > 3,09$  . hal tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *e loyalty* nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriana (2017), Khoirunnisa (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Griffin (2005) terdapat empat indikator yang menyatakan bahwa nasabah loyal terhadap perusahaan produk maupun jasa.

1. Repeat purchase artinya melakukan pembelian berulang secara berkala
2. Purchase a cross product and service lines artinya membeli produk yang ditawarkan oleh produsen yang sama
3. Referalls yaitu merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain
4. Retention yaitu kuatnya nasabah untuk tidak tergiur oleh tawaran pesaing yang lain

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mobile Banking Syariah, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *e-trust* (kepercayaan elektronik), *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *e-loyalty* (loyalitas elektronik) nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *e-trust* (kepercayaan elektronik) berpengaruh secara parsial terhadap *e-loyalty* (loyalitas elektronik) nasabah
3. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) berpengaruh parsial terhadap *e-loyalty* (loyalitas elektronik) nasabah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang bisa peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, perlu melihat kriteria responden dengan lebih meluas disarankan untuk mengkaji ulang pertanyaan yang ada pada kolom kuisisioner seperti pada variabel kualitas layanan elektronik, jika pada penelitian ini terdapat penggunaan pada masa pandemic maka penelitian selanjtnya bisa menyesuaikan kondisi penelitian. Pada variabel *e-trust* perlu ditambahkan juga kriteria lama nasabah menggunakan mobile

banking syariah, supaya lebih mudah dalam membaca riwayat lama menggunakan aplikasi yang ada pada nasabah.

2. Bagi perusahaan atau bank syariah, untuk mempertahankan fitur-fitur layanan yang ada pada mobile banking syariah, jika perlu terus mengadakan pembaharuan terhadap layanan kualitas aplikasinya seperti menambah pembayaran market place pada aplikasi seperti shopee, bukalapak, dana, gojek, grab dll. menambah fitur tabungan impian seperti: tabungan haji, rumah impian, penyedia asuransi jiwa dan kesehatan, fitur pembelian investasi seperti : reksadana, bibit dan saham. Selai itu untuk menjaga kepercayaan nasabah mempertahankan layanan yang sudah bagus untuk mendapat kepercayaan dari nasabah, meningkatkan layanan yang kurang bagus dan meminimalisir resiko problem pada aplikasi supaya loyalitas nasabah yang menggunakan lebih mempercayai bank syariah bahwa segala kebutuhan bisa terpenuhi dengan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- CHRESWELL, J. W. (2017). *RESEARCH DESIGN. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- ColliderD.A. (1994). *The Service Quality Solutions: Using Service Management to Gain Competitive Advantage*. Milwaukee Wisconsin.
- Erni dan Wiyardi, S. (2016). Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18 No 2.
- Etta Mamang dan Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Fitriana, A. (2017). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Citec Journal*, 4.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Universitas Diponegoro.
- Gunara, Thorik dan Hardiono, U. . (2006). *Marketing Muhammad*. Takbir Publishing House.

- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Harish, I. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Depok). *SKRIPSI PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*.
- Hidayat, N. (2018). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hur, Youngjin, Ko Yong Jae., Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458–473.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA.
- Junaedi, A. T., Hadiwidjojo, D., Troena, E. A., & Triyuwono, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 10 NOMOR 1.
- Khoirunnisa, E. (2017). *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta*. Skripsi IAIN Salatiga.

- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H. R. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Elektronik Commerce*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, Edisi 15th Edition*. Pearson Education.
- Lembaga Kajian, P. dan P. M. (LKP2M). (2017). *METODOLOGI PENELITIAN Go To Research University*. LKP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Liaw, G.-F. (2013). The Effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty- A model of on-line Auction. *Journal of International Management Studies*, 8(59), 59–67.
- Mario, L. (2018). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*. Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mulyani, Fetty Rahayu Sri, M. H. dan M. K. A. (2018). No Title. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 63, 01.
- Noviarni, E. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 27–39.
- Nurdin, Musyawarah, Nurfitriani, J. (2020). ). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2 No 1.
- Parasuraman, A, D. (1988). a multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 1.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*

*Penelitian dengan SPSS*. Gava Media.

- Rachmad, H. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11 No.1, 59–71.
- S.S Srinivasan, Anderson R, K. P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 79, 41–50.
- Sedarmayanti, H. &. (2002). *Metodologi penelitian*. Mandar Maju.
- Sudaryono. (2014). *Aplikasi Statistik Untuk Penelitian*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. dan P. E. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press Yogyakarta.
- Sutanto, Herry dan Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia.
- Tata. (2000). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Studi Manajemen & Organisasi*, 4 (2), 2–10.
- Tjini, Sartika Ayu. Baridwan, Z. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Pengguna Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Yusmanto, M., & Albarda, A. (2015). Integrasi Protokol SMS dan Internet pada

Mobile Banking. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 1(2).

<https://doi.org/10.26418/jp.v1i2.12562>

Zeithaml, V.A., M. J. Bitner, dan D. D. G. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6 ed. McGraw-Hill Education.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya I'anatun Nafisah Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah.

Saat ini sedang melakukan Penelitian Skripsi "**Pengaruh *E-Trust (Kepercayaan Elektronik)* dan *E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)* terhadap *E-Loyalty (Loyalitas Elektronik)* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)**"

Sehubungan dengan itu, saya mengharap bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari isikan pada kuisisioner ini akan dijaga rahasianya dan murni hanya digunakan untuk penelitian saja.

Demikian, atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

I'anatun Nafisah

#### **Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

- a. Isilah data diri anda pada data responden
- b. Bacalah semua pertanyaan dengan baik dan seksama
- c. Semua jawaban benar, tidak ada jawaban salah dalam menjawab pertanyaan kuisisioner
- d. Periksa dan pastikan kembali jawaban anda

#### **Identitas Responden**

1. NIM (Nomor Induk Mahasiswa) :
2. Asal Universitas/ Sekolah Tinggi :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Aplikasi layanan bank syariah berbasis internet yang anda gunakan:
  - a. Mobile banking
  - b. Internet banking
  - c. Lainnya : .....
6. Apakah anda dapat berbagi pengalaman yang paling menyenangkan dan / paling tidak menyenangkan atas layanan bank syariah berbasis internet?

**Pertanyaan Penelitian**

Silahkan pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada, dengan memilih jawaban yang sudah disediakan:

Skala respon adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju : 5  
 S : Setuju : 4  
 N : Netral : 3  
 TS : Tidak Setuju : 2  
 STS : Sangat Tidak Setuju : 1

***E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Mobile banking syariah mempunyai keamanan yang terjamin</i>					
2	<i>Mobile banking memiliki resiko dalam penggunaannya</i>					

3	<i>Mobile banking</i> memberikan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk bertransaksi					
4	<i>Mobile banking</i> memberikan keamanan data pribadi dalam penggunaan layanan					
5	<i>Mobile banking</i> memberikan informasi dengan benar kepada saya					
6	Saya percaya <i>mobile banking</i> syariah dapat memenuhi harapan saya					
7	Saya percaya <i>mobile banking</i> syariah dapat melayani dengan baik dan terbuka					
8	Saya tetap menggunakan <i>mobile banking</i> syariah walaupun data saya terdapat kekeliruan					

***E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Mobile banking</i> syariah dapat menghemat waktu dan efisien					
2	<i>Mobile banking</i> syariah menampilkan desain yang menarik					
3	<i>Mobile banking</i> syariah dapat memenuhi kebutuhan saya					

4	<i>Mobile banking syariah</i> menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap					
5	<i>Mobile banking syariah</i> tidak membutuhkan biaya yang mahal.					
6	<i>Mobile banking syariah</i> menawarkan promo atau diskon menarik untuk saya					
7	Membutuhkan waktu yang lama untuk memuat atau menjalankan aplikasi <i>mobile banking syariah</i>					
8	<i>Mobile banking syariah</i> menawarkan jasa komplain secara langsung terhadap perusahaan					

***E-Loyalty (Loyalitas Pengguna Elektronik)***

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengakses mobile banking syariah hanya pada waktu liburan					
2	Saya mengakses layanan mobile banking hampir setiap hari					
3	Saya menyampaikan kepuasan terhadap mobile banking					

	syariah kepada keluarga dan teman saya						
4	Saya merekomendasikan mobile banking syariah dengan sebaik baiknya kepada mereka yang belum menggunakan						
5	Orang disekitar saya menggunakan mobile banking syariah karena saya						
6	Saya tidak akan mengganti mobile banking syariah yang saya gunakan dengan mobile banking syariah lainnya						
7	Saya akan terus menggunakan mobile banking syariah di masa mendatang						
8	Selama pandemi penggunaan mobile banking syariah saya meningkat						

## Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

### Data Responden *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) (X1)

No	E Trust (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	4	4	2	4	3	4	1	24
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	2	4	3	5	2	5	1	2	24
4	3	4	5	4	4	4	4	2	30
5	1	2	5	1	2	1	1	1	14

6	4	3	4	4	4	5	4	3	31
7	4	4	4	4	4	4	4	2	30
8	5	2	4	5	4	4	4	4	32
9	3	4	4	3	4	3	3	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	2	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	4	3	1	3	2	3	23
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	3	4	3	4	3	4	1	27
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	4	3	4	3	3	3	26
18	5	3	5	5	5	5	5	3	36
19	5	4	5	5	5	5	5	4	38
20	4	3	4	4	3	3	4	2	27
21	4	5	5	4	4	4	4	2	32
22	4	4	4	4	4	4	4	2	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	2	30
25	2	4	5	2	4	4	4	2	27
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	5	3	5	5	5	5	5	5	38
28	3	4	4	3	4	3	3	2	26
29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
30	3	5	5	4	4	4	4	1	30
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	5	4	3	4	4	3	32
33	5	3	4	4	4	5	5	2	32
34	4	4	4	4	3	2	4	4	29
35	3	4	4	3	4	4	4	2	28
36	5	3	5	4	4	4	4	2	31

37	4	4	5	4	4	4	4	2	31
38	4	4	4	4	4	4	4	2	30
39	3	4	4	4	4	2	4	2	27
40	5	4	5	4	4	5	4	5	36
41	4	4	5	5	4	5	5	4	36
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	2	30
44	4	5	4	4	4	4	5	2	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	4	4	5	5	4	4	2	33
47	5	5	4	4	4	4	5	4	35
48	5	5	5	5	5	4	4	4	37
49	4	5	4	4	4	4	4	2	31
50	4	4	5	4	4	4	4	4	33
51	4	4	5	4	5	4	4	1	31
52	5	4	4	4	4	4	4	2	31
53	5	5	4	4	4	4	4	4	34
54	5	4	3	4	4	4	4	4	32
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	4	4	4	5	4	36
57	4	5	4	5	4	4	4	4	34
58	5	4	5	5	4	5	5	4	37
59	5	5	4	4	4	4	4	4	34
60	5	5	5	4	4	4	4	4	35
61	5	4	5	4	5	4	5	4	36
62	5	1	5	5	5	4	4	4	33
63	5	4	4	5	4	4	4	4	34
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	5	4	4	4	4	4	5	3	33
66	5	4	4	4	3	4	4	3	31
67	4	4	5	4	3	3	4	4	31

68	4	4	4	4	3	4	3	2	28
69	4	4	4	4	4	4	4	3	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	3	4	3	3	29
72	4	4	4	4	4	4	3	3	30
73	4	4	4	4	3	4	3	3	29
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	4	4	4	4	4	4	2	30
76	4	4	4	4	4	3	4	4	31
77	4	4	4	3	4	3	4	3	29
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80	4	4	4	4	4	4	4	2	30
81	4	4	4	4	4	4	4	3	31
82	4	5	4	4	4	4	3	2	30
83	4	4	4	4	4	4	4	3	31
84	4	4	4	5	4	3	4	4	32
85	3	5	3	4	4	4	4	3	30
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	4	5	4	4	4	4	4	3	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	3	31
90	4	4	3	4	4	3	3	3	28
91	4	4	4	4	4	4	4	3	31
92	2	4	3	3	2	2	2	1	19
93	4	4	4	3	4	4	4	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	3	31
95	4	4	4	4	4	5	4	3	32
96	3	4	4	4	4	4	4	4	31
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	3	4	4	4	4	4	31

99	4	4	4	4	4	4	3	4	31
100	4	4	4	4	4	4	4	2	30
101	4	3	4	4	4	3	3	1	26
102	4	4	4	4	3	4	3	2	28
103	4	4	4	3	4	4	4	1	28
104	4	4	4	4	4	3	4	2	29
105	4	4	4	4	4	4	3	2	29
106	4	4	3	4	3	4	4	2	28
107	4	4	4	4	3	4	4	3	30
108	3	4	4	4	3	4	4	3	29
109	4	4	4	4	4	4	4	2	30
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	4	4	4	3	2	3	2	26
112	4	4	4	4	4	3	4	4	31
113	4	4	3	4	4	3	4	2	28

**Data Responden *E-Service Quality* (Kualitas Elektronik) (X1)**

No	E Quality (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	3	2	3	4	4	3	27
2	4	5	5	4	4	4	5	4	35
3	2	2	3	4	5	2	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	1	5	5	2	2	5	2	4	26
6	4	4	4	4	4	4	2	4	30
7	4	4	4	4	4	4	2	4	30
8	5	5	4	4	4	4	4	4	34
9	5	3	4	4	2	2	2	1	23

10	4	4	5	3	4	2	3	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	2	3	2	3	2	23
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	4	2	5	3	2	4	30
15	5	5	4	3	5	4	4	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	3	4	3	4	4	30
18	5	5	5	5	5	4	2	4	35
19	5	5	5	5	4	5	2	4	35
20	4	4	4	4	3	3	3	4	29
21	5	3	5	4	3	2	3	3	28
22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
23	3	3	4	5	4	5	5	3	32
24	4	4	4	4	4	2	2	4	28
25	5	5	4	4	5	2	2	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	3	3	4	3	3	4	4	27
29	4	4	4	4	4	3	2	4	29
30	5	4	4	5	5	3	3	3	32
31	3	3	4	5	4	5	5	3	32
32	5	4	5	5	5	3	2	3	32
33	5	4	4	2	4	3	1	4	27
34	5	4	2	2	5	2	2	2	24
35	5	4	4	4	3	3	4	3	30
36	5	4	4	4	4	3	2	3	29
37	5	5	5	4	5	4	2	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	3	4	4	4	4	3	4	4	30
40	5	4	4	4	4	4	5	4	34

41	5	5	4	2	4	4	4	5	33
42	5	4	5	4	4	4	4	4	34
43	4	4	4	4	4	2	2	4	28
44	4	4	4	4	4	2	4	2	28
45	5	4	5	4	4	2	2	4	30
46	4	5	4	4	4	2	4	4	31
47	5	4	4	4	4	4	4	4	33
48	4	4	4	5	4	4	4	5	34
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	5	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	2	4	30
53	4	4	4	4	4	4	2	4	30
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	2	4	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	2	5	37
58	5	5	5	4	5	4	2	4	34
59	4	4	5	4	4	4	4	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	5	5	4	4	2	4	33
62	5	5	4	4	3	4	2	4	31
63	4	4	4	4	4	4	2	4	30
64	4	3	4	3	4	4	4	4	30
65	5	4	4	4	4	3	4	3	31
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	5	5	2	4	32
68	5	3	4	4	5	3	4	4	32
69	5	4	4	4	5	4	4	4	34
70	4	3	4	4	4	4	2	4	29
71	4	4	4	4	3	4	2	4	29

72	4	4	4	4	4	4	2	4	30
73	5	4	4	4	5	3	4	4	33
74	4	4	4	3	5	4	2	4	30
75	4	5	4	3	4	4	3	4	31
76	4	3	4	4	4	4	2	4	29
77	4	4	3	4	4	3	5	4	31
78	5	5	4	4	5	4	2	4	33
79	4	4	4	4	5	4	2	3	30
80	4	4	4	4	2	4	4	3	29
81	4	4	4	4	2	3	2	3	26
82	5	4	4	3	5	4	3	4	32
83	4	4	4	4	4	4	2	4	30
84	4	2	3	4	3	2	3	4	25
85	5	4	4	3	4	3	2	4	29
86	4	4	4	3	5	4	2	4	30
87	5	4	4	4	4	4	4	4	33
88	5	4	4	4	5	4	2	4	32
89	5	5	4	2	3	4	1	4	28
90	5	3	4	4	4	4	1	4	29
91	4	4	3	4	4	4	4	4	31
92	3	4	3	3	5	2	2	4	26
93	4	3	3	4	5	4	2	4	29
94	3	4	4	4	4	4	2	4	29
95	4	4	4	4	4	4	1	4	29
96	4	4	4	4	5	4	2	4	31
97	4	3	4	2	5	3	1	4	26
98	5	3	4	4	4	4	1	4	29
99	4	4	4	4	4	4	1	4	29
100	4	4	4	4	5	4	1	4	30
101	5	4	4	4	5	3	1	4	30
102	4	4	3	3	5	4	4	4	31

103	4	4	4	4	5	4	1	4	30
104	4	4	4	4	5	4	1	4	30
105	4	4	4	4	5	4	2	4	31
106	4	4	4	4	5	4	2	4	31
107	4	4	4	4	5	4	2	4	31
108	4	3	4	3	4	4	2	4	28
109	5	5	4	4	5	4	1	4	32
110	5	4	4	4	5	4	1	4	31
111	2	4	4	3	4	4	2	4	27
112	5	4	4	4	5	4	2	4	32
113	5	4	4	3	5	4	2	4	31

**Data Responden *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) (Y)**

No	E Loyalty (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	2	2	4	4	4	2	3	3	24
2	4	5	4	5	4	4	4	4	34
3	4	1	1	3	3	5	2	3	22
4	1	5	3	3	5	3	5	5	30
5	1	1	2	3	5	5	2	1	20
6	2	3	4	4	3	3	3	3	25
7	2	4	4	4	3	4	4	4	29
8	4	4	3	3	2	3	4	4	27
9	2	4	4	4	3	3	4	4	28
10	2	2	4	3	2	2	4	2	21
11	2	2	3	3	3	3	3	3	22
12	2	2	3	2	2	3	3	3	20
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	2	3	3	3	2	4	3	5	25
15	3	5	4	4	3	4	4	5	32

16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	4	4	3	4	4	4	29
18	1	3	4	4	3	4	4	5	28
19	1	2	5	4	1	5	5	3	26
20	2	2	3	3	3	4	3	3	23
21	2	2	4	5	3	4	4	3	27
22	2	4	4	4	4	4	4	5	31
23	4	4	4	5	3	4	4	4	32
24	4	2	2	4	2	2	4	2	22
25	2	2	4	3	2	3	3	2	21
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	2	3	4	3	3	2	2	22
29	2	4	4	4	3	4	4	4	29
30	4	2	4	3	2	3	3	5	26
31	4	4	4	4	3	4	4	4	31
32	3	3	4	5	4	5	5	4	33
33	2	2	3	3	2	4	4	3	23
34	1	5	4	3	2	3	5	5	28
35	2	4	3	3	3	3	3	3	24
36	2	3	3	2	3	3	3	4	23
37	4	4	4	4	4	4	5	5	34
38	4	2	4	4	4	4	4	4	30
39	3	3	2	2	2	2	2	2	18
40	2	4	4	4	4	4	6	4	32
41	4	4	5	6	6	6	6	6	43
42	4	2	5	6	4	6	4	4	35
43	4	2	2	4	2	2	4	2	22
44	2	4	5	5	4	4	4	4	32
45	1	2	4	5	5	4	4	5	30
46	4	4	4	4	5	5	4	2	32

47	2	2	5	5	4	5	4	5	32
48	2	5	4	4	4	5	5	5	34
49	2	2	4	4	4	4	5	5	30
50	2	4	4	4	4	4	5	4	31
51	2	2	4	4	4	4	4	4	28
52	2	2	5	5	4	4	4	4	30
53	2	2	4	5	5	5	5	4	32
54	2	3	5	4	4	4	4	4	30
55	2	2	4	4	4	4	4	4	28
56	2	4	4	4	5	4	4	4	31
57	2	5	5	5	5	5	5	5	37
58	2	4	5	5	5	4	5	4	34
59	2	4	4	5	5	5	5	4	34
60	4	4	4	5	5	4	4	4	34
61	2	4	4	5	4	5	4	4	32
62	2	5	5	4	4	4	4	4	32
63	2	4	4	5	4	4	4	4	31
64	2	4	4	4	5	5	4	4	32
65	2	3	4	4	4	4	4	4	29
66	2	3	4	4	4	4	4	4	29
67	2	3	4	5	4	4	4	4	30
68	3	3	5	4	4	4	4	4	31
69	5	5	4	4	4	4	4	4	34
70	2	3	4	4	4	4	4	4	29
71	2	4	4	4	4	4	4	4	30
72	1	4	4	4	4	4	4	4	29
73	1	4	4	4	4	4	4	4	29
74	2	3	4	4	4	4	4	4	29
75	2	2	4	4	4	4	4	3	27
76	2	3	4	4	4	4	4	4	29
77	2	4	4	4	4	4	4	3	29

78	2	3	4	4	4	5	4	4	30
79	1	3	5	4	4	4	4	4	29
80	2	4	4	4	4	4	4	4	30
81	2	4	4	4	4	4	4	3	29
82	2	3	4	4	4	4	4	4	29
83	2	4	4	4	4	4	4	4	30
84	4	4	4	5	4	4	4	4	33
85	2	3	4	5	4	4	4	4	30
86	2	5	4	4	4	4	4	4	31
87	2	4	4	4	4	3	3	3	27
88	2	4	4	3	4	4	4	4	29
89	2	3	4	4	4	4	4	4	29
90	2	4	4	4	4	4	5	4	31
91	2	3	3	4	4	4	4	4	28
92	3	2	3	2	3	3	3	2	21
93	2	3	4	4	4	3	4	4	28
94	2	4	4	5	5	5	4	5	34
95	1	4	4	4	5	4	4	4	30
96	4	4	4	4	4	4	4	3	31
97	4	2	4	4	4	4	4	4	30
98	4	4	4	4	4	4	3	3	30
99	2	3	4	4	4	4	4	3	28
100	4	4	4	4	4	4	4	3	31
101	1	3	4	4	4	4	4	3	27
102	4	4	3	4	4	5	4	2	30
103	4	3	4	4	4	4	4	4	31
104	4	4	4	4	4	4	4	2	30
105	1	3	4	4	4	3	3	2	24
106	2	3	4	4	4	4	3	2	26
107	2	3	4	4	4	4	4	2	27
108	2	3	4	4	4	4	5	2	28

109	1	4	4	4	4	4	4	4	29
110	2	4	4	4	3	2	4	3	26
111	2	2	4	4	4	3	3	2	24
112	2	3	4	3	3	4	4	2	25
113	2	3	4	4	3	4	4	2	26

**Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 21**

**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R</b>	<b>Sig</b>	<b>Ket</b>
<b><i>E-Trust (X1)</i></b>	<b>X1.1</b>	<b>0,779</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.2</b>	<b>0,331</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.3</b>	<b>0,468</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.4</b>	<b>0,722</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.5</b>	<b>0,710</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.6</b>	<b>0,709</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.7</b>	<b>0,799</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.8</b>	<b>0,661</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
<b><i>E-Service Quality (X2)</i></b>	<b>X2.1</b>	<b>0,415</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.2</b>	<b>0,556</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.3</b>	<b>0,504</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.4</b>	<b>0,498</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.5</b>	<b>0,421</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.6</b>	<b>0,592</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.7</b>	<b>0,401</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.8</b>	<b>0,564</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
<b><i>E- Loyalty (Y)</i></b>	<b>Y1</b>	<b>0,274</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2</b>	<b>0,612</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y3</b>	<b>0,662</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y4</b>	<b>0,750</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

	<b>Y5</b>	<b>0,675</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y6</b>	<b>0,668</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y7</b>	<b>0,715</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y8</b>	<b>0,675</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

#### Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Ket</b>
<i>E-Trust (X1)</i>	<b>X1.1</b>	<b>0,779</b>	<b>0,759</b>	<b>Relialibel</b>
	<b>X1.2</b>	<b>0,331</b>		
	<b>X1.3</b>	<b>0,468</b>		
	<b>X1.4</b>	<b>0,722</b>		
	<b>X1.5</b>	<b>0,710</b>		
	<b>X1.6</b>	<b>0,709</b>		
	<b>X1.7</b>	<b>0,799</b>		
	<b>X1.8</b>	<b>0,661</b>		
<i>E-Service Quality (X2)</i>	<b>X2.1</b>	<b>0,415</b>	<b>0,683</b>	<b>Reliabel</b>
	<b>X2.2</b>	<b>0,556</b>		
	<b>X2.3</b>	<b>0,504</b>		
	<b>X2.4</b>	<b>0,498</b>		
	<b>X2.5</b>	<b>0,421</b>		
	<b>X2.6</b>	<b>0,592</b>		
	<b>X2.7</b>	<b>0,401</b>		
	<b>X2.8</b>	<b>0,564</b>		
<i>E-Loyalty (Y)</i>	<b>Y1</b>	<b>0,274</b>	<b>0,749</b>	<b>Reliabel</b>
	<b>Y2</b>	<b>0,612</b>		
	<b>Y3</b>	<b>0,662</b>		
	<b>Y4</b>	<b>0,750</b>		
	<b>Y5</b>	<b>0,675</b>		

	<b>Y6</b>	<b>0,668</b>		
	<b>Y7</b>	<b>0,715</b>		
	<b>Y8</b>	<b>0,675</b>		

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.13462364
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.066
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.488	3.295		.452	.653		
X1	.491	.101	.442	4.867	.000	.640	1.563
X2	.400	.131	.277	3.047	.003	.640	1.563

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1.488	3.295		.452	.653
1 Trust	.491	.101	.442	4.867	.000
Quality	.400	.131	.277	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalty

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.488	3.295		.452	.653
Trust	.491	.101	.442	4.867	.000
Quality	.400	.131	.277	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalty

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.946	2	396.973	39.679	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1100.497	110	10.005		
	Total	1894.442	112			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Quality, Trust

### Uji Koefisien Determinasi (R)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.409	3.16299

a. Predictors: (Constant), Quality, Trust

b. Dependent Variable: Loyalty

## **Lampiran 4**

### **Biodata Peneliti**

#### **BIODATA PENELITI**

##### **DATA PRIBADI**

Nama : I' anatun Nafisah  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 23 Februari 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : JL. Kauman Rimbu Kidul, Rejosari, Karangawen, Demak,  
Jawa Tengah  
No Hp : 085799709769  
Email : [ianatunafisah5710@gmail.com](mailto:ianatunafisah5710@gmail.com)

##### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

2003 - 2004 : TK Setyo Mulyo  
2004 - 2010 : SDN Rimbu Kidul 02  
2010 - 2013 : MTS Banat Tajul Ulum Brabo  
2013 - 2016 : MA Tajul Ulum Brabo  
2017 - sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

##### **PENDIDIKAN NON FORMAL**

2017-2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Malang  
2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN  
Malang  
2017-2018 : English Language Center Manggala Pare Kediri  
2018-2019 : English Language Center (ELC) UIN Malang  
2018-sekarang : Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an Nurul Huda Joyosuko  
Metro Malang

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

2017 – 2018

- Anggota CSSMoRA PBSB Kemenag RI (Community of Santri Scholars Ministry of Religious Affairs)
- Anggota HTQ (Haiah Tahfidzul Qur'an UIN Malang)

2018- 2019

- Divisi Kewirausahaan CSSMoRA UIN Malang (Community of Santri Scholars Ministry of Religious Affairs)
- Divisi Rohis Komunitas Sahabat Pendamping Jurusan Perbankan Syariah UIN Malang
- Divisi Maal ToT El Dinar Finance House
- Bendahara PPTQ Nurul Huda Joyosuko Metro Malang

2019-2020

- Ketua Divisi Maal ToT El Dinar Finance House
- Ketua Bendahara CSSMoRA UIN Malang (Community of Santri Scholars Ministry of Religious Affairs)
- Ketua Devisi Mudarosah PPTQ Nurul Huda Joyosuko Metro Malang

2020 – 2021


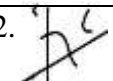

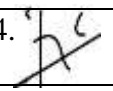

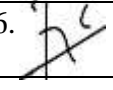



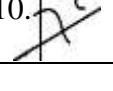

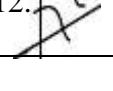

- Bendahara II CSSMoRA NASIONAL (Community of Santri Scholars Ministry of Religious Affairs)
- Ketua Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Nurul Huda Joyosuko Metro Malang

## Lampiran 5

### Bukti Konsultasi

#### BUKTI KONSULTASI

Nama : I' anaton Nafisah  
NIM/Jurusan : 17540080/ Perbankan Syariah (S1)  
Pembimbing : Dr. Segaf, SE.,M.Sc  
Judul Skripsi : Pengaruh *E- Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*  
Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa  
Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	02-01-2021	Pengajuan Outline	1. 
2.	08-01-2021	Outline diterima	2. 
3.	09-01-2021	Konsultasi judul dan proposal bab 1	3. 
4.	18-01-2021	Pengumpulan proposal bab 1	4. 
5.	13-02-2021	ACC Judul dan melanjutkan bab 2 dan 3	5. 
6.	17-02-2021	Pengumpulan revisi proposal skripsi	6. 
7.	19-02-2021	Bimbingan kolektif bab 1,2,3	7. 
8.	20-02-2021	Pengumpulan revisi proposal skripsi	8. 
9.	15-03-2021	Pengumpulan revisi proposal skripsi	9. 
10.	26-03-2021	Bimbingan kolektif	10. 
11.	04-04-2021	Pengumpulan revisi proposal skripsi	11. 
12.	07-04-2021	Pengumpulan revisi proposal skripsi	12. 
13.	10-04-2021	ACC seminar proposal skripsi	13. 

14.	16-04-2021	Pelaksanaan seminar proposal skripsi	14.
15.	29-04-2021	Pengumpulan revisi seminar proposal skripsi	15. <del>AC</del>
16.	03-05-2021	Pelaksanaan ujian komprehensif	16. <del>AC</del>
17.	09-06-2021	Pengumpulan revisi kuisiонер penelitian	17. <del>AC</del>
18.	11-06-2021	Pengumpulan revisi kuisiонер penelitian	18. <del>AC</del>
19.	12-06-2021	Konsultasi kuisiонер penelitian skripsi	19. <del>AC</del>
20.	10-07-2021	Konsultasi kuisiонер penelitian skripsi	20. <del>AC</del>
21.	12-07-2021	Konsultasi kuisiонер penelitian skripsi	21. <del>AC</del>
22.	27-08-2021	Pengumpulan hasil penelitian skripsi atau bab 4 dan 5	22. <del>AC</del>
23.	13-09-2021	ACC bab 4, 5 dan ACC seminar hasil	23. <del>AC</del>
24.	16-09-2021	Pelaksanaan seminar hasil dan ACC Sidang Skripsi	24. <del>AC</del>
25.	24-09-2021	Pelaksanaan Sidang Skripsi	25. <del>AC</del>

Malang, 24 September 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP:197708262008012011

## Lampiran 6

### Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

### **SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : I'anutun Nafisah  
NIM : 17540080  
Handphone : 085799709769  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : ianutunnafisah5710@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Trust (Kepercayaan Elektronik)* dan *E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)* terhadap *E- Loyalty (Loyalitas Elektronik)* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>21%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07-12- 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

## Lampiran 7

### Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

---

lanatun Nafisah

---

ORIGINALITY REPORT

---

<b>21</b> %	<b>20</b> %	<b>8</b> %	<b>4</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<b>10</b> %
<b>2</b>	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<b>3</b> %
<b>3</b>	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>4</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	Rozikan Rozikan, Muhammad Zakiy. "Pengaruh Religiusitas dan Tanggungjawab Sosial Terhadap Etos Kerja Islami pada Karyawan Lembaga Filantropi", Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, 2019 Publication	<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<b>1</b> %

---

8	Muhammad Yusmanto, Albarda Albarda. "Integrasi Protokol SMS dan Internet pada Mobile Banking". Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN), 2015 <small>Publication</small>	1%
9	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> <small>Internet Source</small>	1%
10	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang <small>Student Paper</small>	1%

Exclude quotes:  On  
 Exclude bibliography:  On

Exclude matches: < 1%