

**PENGARUH *E-PERCEIVED VALUE*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN *E-RECEIVED RISKS* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking Syariah* di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

NIKMAH PUTRI ROMADHONI

NIM: 19540077

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**PENGARUH *E-PERCEIVED VALUE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECEIVED RISKS* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking Syariah* di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

NIKMAH PUTRI ROMADHONI

NIM: 19540077

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH E-PERCEIVED VALUE, E-SERVICE QUALITY DAN E-RECEIVED RISKS TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Syariah di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NIKMAH PUTRI ROMADHONI

NIM : 19540077

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si

NIP. 19920130201802012195

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-PERCEIVED VALUE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECEIVED RISKS* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Syariah di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NIKMAH PUTRI ROMADHONI

NIM : 19540077

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E

NIP. 199007132019031013

3 Sekretaris Penguji

Titis Miranti, M.Si

NIP. 19920130201802012195

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikmah Putri Romadhoni

NIM : 19540077

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-PERCEIVED VALUE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECEIVED RISKS* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking Syariah* di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian 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, 16 Juni 2023

Hormat saya,



Nikmah Putri Romadhoni

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya bahwa penelitian ini bisa terselesaikan. Sholawat dan dalam tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita pada zaman yang terang. Alhamdulillah dengan izin Allah saya telah menyelesaikan karya skripsi ini.

Saya persembahkan karya ini kepada :

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Muhammad Nurkhusni Aliyanto dan Ibu Evi Masyito yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk saya. Bekerja keras demi untuk melihat anaknya meraih gelar S.E. banyak sekali pengorbanan yang dilakukan oleh kedua orang tua saya untuk masa depan anaknya ini.

Kakak saya M.Zakaria Ash-Shiddiq dan Adik saya Nabila Khurotul Aini yang banyak memberikan dukungan, semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dan juga untuk teman-teman seperjuangan saya yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.

Dosen Pembimbing saya Ibu Titis Miranti, M.Si yang banyak memberikan bantuan, dukungan dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai dengan baik.

Untuk Lee Haechan, terimakasih sudah memberi motivasi dan energi positif untuk tetap semangat saat hari-hari sedih.

Dan kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang dengan kuat dan mampu menjalani hingga di titik ini.

Semoga semua dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

MOTTO

“Sekalipun kamu tidak percaya diri, kamu tetap orang yang berharga”

Lee Haechan - NCT

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan rahmat serta hidayah-Nya penelitian ini bisa terselesaikan dengan judul *PENGARUH E-PERCEIVED VALUE, E-SERVICE QUALITY DAN E-RECEIVED RISKS TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Syariah di Kota Malang).

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kami dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang.

Selaku penulis menyadari bahwa dalam melakukan penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan tercapai dengan hasil yang baik tanpa adanya bimbingan serta kepedulian pemikiran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini selaku penulis memberikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbakhul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah mendampingi dan memberikan arahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orangtua penulis. Ibu Evi Masyito dan Bapak Muhammad Nur Khusni Aliyanto yang senantiasa memberikan do'a serta dukungan,

memberikan kasih sayang, serta atas kesabarannya dalam setiap langkah dan perjalanan penulis.

7. Seluruh keluarga besar yang memberikan dukungan dan motivasi dan doa doa baik untuk penulis.
8. Teman-teman seperjuangan yang banyak membantu dan mendukung proses penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Pada akhirnya atas segala kerendahan hati sebagai penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sebab itu penulis berharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang telah dibuat ini bisa bermanfaat dengan baik untuk semua pihak. Aamiin.

Malang, 16 Juni 2023

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nikmah Putri Romadhoni', with a small circle above the final letter.

Nikmah Putri Romadhoni

DAFTAR ISI

.....	ii
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	40
2.2.1 Konsep <i>e-perceived value</i>	40
2.2.1.1 Pengertian <i>e-perceived value</i>	40
2.2.1.2 Indikator <i>e-perceived value</i>	41
2.2.2 Konsep <i>e-service quality</i>	42
2.2.2.1 Pengertian <i>e-service quality</i>	42
2.2.2.2 Indikator <i>e-service quality</i>	43
2.2.3 Konsep <i>e-received risks</i>	45
2.2.3.1 Pengertian <i>e-received risks</i>	45
2.2.3.2 Indikator <i>e-received risks</i>	45
2.2.4 Konsep <i>e-relationship quality</i>	47
2.2.4.1 Pengertian <i>e-relationship quality</i>	47
2.2.4.2 Indikator <i>e-relationship quality</i>	48
2.2.5 Konsep <i>e-loyalty</i>	49
2.2.5.1 Pengertian <i>e-loyalty</i>	49
2.5.2 Indikator <i>e-loyalty</i>	50

2.3 Pengaruh Antar Variabel	52
2.3.1 Pengaruh antara <i>e-perceived value</i> dan <i>e-loyalty</i>	52
2.3.2 Pengaruh antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>	52
2.3.3 Pengaruh antara <i>e-received risks</i> dan <i>e-loyalty</i>	54
2.3.4 Pengaruh antara <i>e-perceived value</i> dan <i>e-relationship quality</i>	54
2.3.5 Pengaruh antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-relationship quality</i>	55
2.3.6 Pengaruh antara <i>e-received risks</i> dan <i>e-relationship quality</i>	56
2.3.7 Pengaruh antara <i>e-relationship quality</i> dan <i>e-loyalty</i>	57
2.4 Kerangka Konseptual	57
2.5 Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	64
3.2 Lokasi Penelitian	64
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	65
3.5 Jenis dan Sumber Data	66
3.6 Metode Pengambilan Data	67
3.7 Skala Pengukuran Instrumen	67
3.8 Definisi Operasional Variabel	68
3.9.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	
74	
BAB IV	78
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
BAB V	126
PENUTUP	126
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah pengguna m-banking syariah

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

Tabel 3.1 Skor penilaian skala likert

Tabel 3.2 Definisi operasional variabel

Tabel 4.1 Nilai *loading factor*

Tabel 4.2 Nilai AVE

Tabel 4.3 Nilai *Cross Loading*

Tabel 4.4 Nilai *Composite Reliability*

Tabel 4.5 Nilai koefisien model struktural

Tabel 4.6 Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4.7 Uji Mediasi

Tabel 4.8 Uji *R-Square*

Tabel 4.9 Uji *Q-Square*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian

Gambar 4.1 Persentase jenis kelamin responden

Gambar 4.2 Persentase usia responden

Gambar 4.3 Persentase jenis pekerjaan responden

Gambar 4.4 Persentase Indikator *Emotional Value*

Gambar 4.5 Persentase Indikator *Epistemic Value*

Gambar 4.6 Persentase Indikator *Social Value*

Gambar 4.7 Persentase Indikator *Functional Value*

Gambar 4.8 Persentase Indikator *Efficiency*

Gambar 4.9 Persentase Indikator *Fullfillment*

Gambar 4.10 Persentase Indikator *Private*

Gambar 4.11 Persentase Indikator *Responsiveness*

Gambar 4.12 Persentase Indikator *Compensation*

Gambar 4.13 Persentase Indikator *Availability*

Gambar 4.14 Persentase Indikator resiko keuangan

Gambar 4.15 Persentase Indikator resiko fungsional

Gambar 4.16 Persentase Indikator resiko fisik

Gambar 4.17 Persentase Indikator resiko psikologis

Gambar 4.18 Persentase Indikator resiko sosial

Gambar 4.19 Persentase Indikator resiko waktu

Gambar 4.20 Persentase Indikator kepuasan

Gambar 4.21 Persentase Indikator kepercayaan

Gambar 4.22 Persentase Indikator komitmen

Gambar 4.23 Persentase Indikator *repeat*

Gambar 4.24 Persentase Indikator *retention*

Gambar 4.25 Persentase Indikator *referalls*

Gambar 4.26 Diagram jalur persamaan struktural

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner *Google Form*

Lampiran 2 Tabulasi data penelitian

Lampiran 3 Hasil olah data *output* SmartPLS 4

Lampiran 4 Jurnal bimbingan

Lampiran 5 Turnitin

Lampiran 6 Keterangan bebas plagiarisme

Lampiran 7 Biodata peneliti

ABSTRAK

Nikmah Putri Romadhoni. 2023, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *E-Perceived Value*, *E-Service Quality*, *E-Received Risks* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Relationship Quality* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah pengguna *Mobile Banking Syariah* di Kota Malang)”.

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci : *E-Perceived Value*, *E-Service Quality*, *E-Received Risks*, *E-Loyalty*, *E-Relationship Quality*, *Structural Equation Modeling* (SEM).

Nilai yang dirasakan, kualitas hubungan, resiko yang diterima nasabah terhadap layanan *m-banking* yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap loyalitas untuk terus menggunakan aplikasi *m-banking*. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk cenderung akan lebih loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah termasuk sebuah keadaan yang diinginkan oleh setiap perusahaan jasa salah satunya perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat dijadikan prediksi keberhasilan sebuah perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Perceived Value*, *E-Service Quality*, *E-Received Risks* terhadap *e-loyalty* dengan *e-relationship quality* sebagai mediasi pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di Kota Malang.

Adapun terkait metode penelitian yang dipakai yakni metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel memakai *nonprobability sampling*. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau *judgemental sampling* dengan jumlah data sebanyak 240 responden. Metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat bantu *software SmartPLS* versi 4.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-received risks* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality*, *e-received risks* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality*, *e-relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-relationship quality* tidak memediasi pengaruh *e-perceived value* terhadap *e-loyalty*, *e-relationship quality* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-relationship quality* tidak memediasi pengaruh *e-received risks* terhadap *e-loyalty*.

ABSTRACT

Nikmah Putri Romadhoni. 2023, *THESIS*. Title : "*Effect of E-Perceived Value, E-Service Quality, E-Received Risks on E-Loyalty with E-Relationship Quality as a Mediation Variable (Study on Customers using Sharia Mobile Banking in Malang City)*".

Advisor : Titis Miranti, M.Sc

Keywords: *E-Perceived Value, E-Service Quality, E-Received Risks, E-Loyalty, E-Relationship Quality, Structural Equation Modeling (SEM)*.

Perceived value, the quality of the relationship, the risk that the customer accepts from the m-banking services offered will affect loyalty to continue using the m-banking application. Customers who already feel satisfied with the product tend to be more loyal to the product. Customer loyalty is a condition desired by every service company, one of which is banking. The high customer loyalty can be used as a prediction of the success of a company. The purpose of this study was to determine the effect of E-Perceived Value, E-Service Quality, E-Received Risks on e-loyalty with e-relationship quality as mediation for sharia mobile banking users in Malang City.

As for the related research method used, namely the quantitative method. The sampling technique uses nonprobability sampling. The type of non-probability sampling used in this study was purposive sampling or judgmental sampling with a total of 240 respondents. Data analysis method using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software version 4.0

The results of the study show that e-perceived value has a significant effect on e-loyalty, e-service quality has a significant effect on e-loyalty, e-received risks have a significant effect on e-loyalty, e-perceived value has a significant effect on e-relationship quality, e -service quality has a significant effect on e-relationship quality, e-received risks have a significant effect on e-relationship quality, e-relationship quality has a significant effect on e-loyalty, e-relationship quality does not mediate the effect of e-perceived value on e-loyalty. e-relationship quality does not mediate the effect of e-service quality on e-loyalty, e-relationship quality does not mediate the effect of e-received risks on e-loyalty.

خلاصة

صالح الأميرة رومادوني. 2023، أطروحة. العنوان: "تأثير القيمة المتصورة إلكترونياً، وجودة الخدمة الإلكترونية، والمخاطر المستلمة إلكترونياً على الولاء الإلكتروني مع جودة العلاقة الإلكترونية كمتغير وساطة)دراسة عن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك المتوافقة مع الشريعة (في مدينة مالانج

المستشار: تيتيس ميرانتي، ماجستير

، الكلمات الرئيسية: القيمة المتصورة الإلكترونية، جودة الخدمة الإلكترونية، المخاطر المستلمة إلكترونياً (SEM) الولاء الإلكتروني، جودة العلاقة الإلكترونية، نمذجة المعادلة الهيكلية

ستؤثر القيمة المتصورة وجودة العلاقة والمخاطر التي يقبلها العميل من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على الولاء لمواصلة استخدام تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. يميل العملاء الذين يشعرون بالفعل بالرضا عن المنتج إلى أن يكونوا أكثر ولاءً للمنتج. ولاء العملاء هو الشرط الذي تريده كل شركة خدمية، وأحدها هو الخدمات المصرفية. يمكن استخدام ولاء العملاء المرتفع كتنبؤ لنجاح الشركة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير القيمة المتصورة إلكترونياً وجودة الخدمة الإلكترونية والمخاطر المستلمة إلكترونياً على الولاء الإلكتروني وجودة العلاقات الإلكترونية كوسيط لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المتوافقة مع الشريعة في مدينة مالانج.

أما بالنسبة لطريقة البحث المستخدمة وهي الطريقة الكمية. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات غير الاحتمالية. كان نوع أخذ العينات غير الاحتمالي المستخدم في هذه الدراسة هو أخذ العينات الهادف أو أخذ العينات الحكمي بإجمالي 240 مستجيباً. طريقة تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - المربع الإصدار SmartPLS 4.0 مع أدوات برنامج (SEM-PLS) الأقل جزئياً

أظهرت نتائج الدراسة أن القيمة المتصورة الإلكترونية لها تأثير كبير على الولاء الإلكتروني، وجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير كبير على الولاء الإلكتروني، وللمخاطر المستلمة إلكترونياً تأثير كبير على الولاء الإلكتروني والقيمة المتصورة إلكترونياً. له تأثير كبير على جودة العلاقات الإلكترونية، وجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير كبير على جودة العلاقة الإلكترونية، مخاطر الاستلام الإلكتروني لها تأثير كبير على جودة العلاقة الإلكترونية، وجودة العلاقة الإلكترونية لها تأثير كبير على الولاء الإلكتروني، وجودة العلاقات الإلكترونية لا تتوسط تأثير القيمة المدركة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني. جودة العلاقة الإلكترونية لا تتوسط في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، وجودة العلاقة الإلكترونية لا تتوسط تأثير البريد الإلكتروني. - المخاطر المتلقاة على الولاء الإلكتروني

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah. Adapun salah satu layanan yang dimiliki oleh perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi yaitu *e-banking* yang meliputi layanan SMS *banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Namun berdasarkan data lapangan, layanan perbankan yang paling banyak digunakan adalah *mobile banking* sebesar 3,1% (Sukmawati et al., 2021). Hal ini dikonfirmasi oleh data Bank Indonesia mengenai pertumbuhan volume transaksi perbankan digital yang tumbuh 13,91 % *year on year* dibandingkan tahun lalu sebesar Rp2774,5 triliun (Sitanggang, 2021).

Namun kesiapan perbankan syariah di Indonesia untuk mencapai level 4.0 masih sedikit terlambat. Pasalnya, pangsa pasar bank syariah masih 9,9 % hingga Desember 2020. Padahal, dibutuhkan modal yang cukup untuk meningkatkan pelayanan. Kenyataannya perkembangan layanan digital di dunia perbankan memasuki usia 4.0 di tahun 2017. Era ini menyediakan layanan perbankan *real-time* melalui berbagai teknologi, bahkan ada layanan multi channel tanpa kantor fisik (Rustam, 2020). Selain itu, jumlah pengguna layanan *mobile banking* masih didominasi oleh klien Jawa. Menurut Bank Indonesia, jumlah agen layanan keuangan digital di Pulau Jawa sebanyak 346.158 unit, sedangkan di Papua, Maluku, dan Sulawesi hanya sekitar 59.385 unit. Menurut hasil survei sebanyak 40,7 % responden di wilayah Bali dan Nusa Tenggara tidak menggunakan

layanan perbankan, disusul Kalimantan dengan 37,8 %. Hal ini menunjukkan ada ketimpangan antara nasabah perbankan di Pulau Jawa dan Pulau lainnya di Indonesia (Sukmawati et al., 2021).

Memenangkan persaingan dengan menjangkau lebih banyak bank tentunya membutuhkan inovasi untuk memberikan layanan yang tepat kepada nasabah dengan sumber daya keuangan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Salah satu kemungkinannya adalah menawarkan *mobile banking (m-banking)* sebagai layanan perbankan yang didukung teknologi (Suariedewi, 2020). Dengan berbagai fitur kemudahan layanan mobile banking yang diharapkan nasabah dalam menggunakan berbagai produk dan layanan bank (Nawangasari et al., 2020). Data google play store (2023) berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *m-banking* syariah.

Tabel 1.1

Tabel jumlah nasabah pengguna *m-banking* syariah

Nama Bank Syariah	Jumlah nasabah pengguna
Bank Syariah Indonesia	5.000.000+
Bank Muamalat	500.000+
Bank Bukopin Syariah	10.000+
Bank Mega Syariah	100.000+
Bank BTN Syariah	100.000+
Bank Panin Dubai Syariah	1.000+
Bank Aladin Syariah	1.000.000+

Sumber : *Google Play Store* (2023)

Dapat diketahui melalui *Google Play Store* bahwasanya pengguna *m-banking* syariah tertinggi di Indonesia diraih oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan jumlah pengguna 5.000.000 lebih. Posisi kedua diraih oleh Bank Aladin Syariah di susul dengan Bank Muamalat, Bank Mega Syariah, Bank BTN Syariah, Bank bukopin Syariah dan posisi terakhir diraih oleh Bank Panin Dubai Syariah (*Google Play Store*, 2023). Dari data diatas bisa diketahui bahwa banyaknya pengguna *m-banking* syariah ini bentuk loyalitas nasabah.

Hal ini membuktikan kepercayaan nasabah terhadap layanan *m-banking* yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap loyalitas untuk terus menggunakan aplikasi *m-banking*. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk cenderung akan lebih loyal terhadap produk tersebut (Sofyan Mulazid et al., 2020). Loyalitas nasabah termasuk sebuah keadaan yang diinginkan oleh setiap perusahaan jasa salah satunya perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat dijadikan prediksi keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalnya suatu nasabah diartikan sebagai kemauan yang kuat dari nasabah untuk melakukan penggunaan secara berulang produk serta jasa dan tidak akan berpaling ke perusahaan yang lain (R. L. Oliver, 1999)

Azka Subhan, Kepala Kantor Bank Indonesia Malang, mengatakan aset bank syariah di wilayah operasinya sebesar Rp5,63 triliun pada September 2019. Jumlah tersebut meningkat 14,43 % (yoy) dibandingkan September 2018 (David Umar al Faruq, 2019). Ditambah penduduk muslim di Kota Malang berjumlah 844.864 di tahun 2021 (BPS, 2021). Pertumbuhan ekonomi Kota Malang tahun 2022 lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi provinsi Jawa

Timur sebesar 5,34 %. Rekor ini bahkan lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,31 %. Sementara itu, Erny Fatma Setyoharini, Direktur Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, mengatakan pertumbuhan ekonomi Kota Malang cukup mengesankan. BPS menyebut pertumbuhan ekonomi Kota Malang telah kembali ke level lebih dari 5 % seperti tahun-tahun sebelum pandemi COVID-19 (Amanda Egatya, 2023). Kepala OJK Malang Sugiarto mengatakan jasa keuangan berperan sebagai katalis dan penggerak, termasuk peran ekonomi syariah dan sektor keuangan. Sugiarto juga mengatakan, sektor keuangan syariah menunjukkan daya tahan yang baik di masa pandemi, termasuk dalam pemulihan saat ini. Peran pasar keuangan dengan suku bunga rendah saat ini memberikan dorongan yang baik bagi perbankan syariah (malangkota.go.id, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni *e-perceived value*. Pranajaya, (2021) menyatakan bahwa membangun suatu loyalitas tidaklah mudah dan instan, dalam membangun suatu loyalitas dimulai dari menciptakan *value*, kepuasan pada akhirnya konsumen akan loyal. Pernyataan ini berarti untuk membangun suatu loyalitas pelanggan diperlukan nilai-nilai dari pelanggan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu pelayanan apabila menerima nilai keuntungan pada suatu layanan yang sudah dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Sethio et al., (2018) dapat membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh *e-perceived value*. Kemudian penelitian serupa yang dilakukan oleh Ndoen, (2019) menunjukkan bahwa *e-perceived value* berpengaruh positif dalam menjaga loyalitas. Bernarto

& Pelita Harapan, n.d (2017) juga menyatakan bahwa *e-perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Candra, (2012); Gultom et al., (2016); Yeung, (2012) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung *e-perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana tidak memperoleh hasil yang signifikan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-service quality*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masa et al., (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. dan didukung juga oleh Sativa et al., (2016) hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia. Namun, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Feroza & Ap., (2018) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gotama & Indarwati, 2019) bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *e-loyalty* secara langsung. Artinya *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Faktor lainnya juga yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-received risks*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa risiko yang diterima berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro et al., (2012) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan

mengurangi kepercayaan dan risiko yang dirasakan mengurangi loyalitas pembeli.

E-service quality dalam konteks layanan jasa dapat dilihat melalui tingginya intensitas penggunaan layanan, rasa percaya konsumen terhadap penyedia layanan, dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan yang tersedia secara online (Lin, 2006). Meskipun ada perbedaan dari pendapat mengenai pengukuran yang tepat dari dimensi kualitas hubungan, peneliti sebelumnya setuju bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen adalah elemen penting dalam meneliti kualitas hubungan (Kousheshi, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardia Putra & Yanuar Rahmat Syah, (2021) terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-relationship quality* bagi nasabah Mandiri Cash Management. Di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh besar terhadap *e-relationship quality*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kualitas hubungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa *e-received risks* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *e-relationship quality*. Dengan demikian, hasil analisis menyatakan bahwa *e-received risks* memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah negatif terhadap *e-relationship quality* yang berarti semakin rendah risiko yang diterima akan meningkatkan *e-relationship quality* dan sebaliknya. Berbeda halnya dengan Keating, (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh risiko keuangan

dan risiko institusi terhadap perilaku pembelian baru pada ritel online. Hasil analisis menyatakan tingginya risiko keuangan dapat menurunkan *e-relationship quality*.

Berdasarkan latar belakang dalam peristiwa, teori, dan penelitian terdahulu maka peneliti menetapkan fokus dari penelitian yang akan dilakukan ialah menetapkan pengkajian lebih mendalam terkait variabel *e-perceived value*, *e-service quality*, *e-received risks*, *e-loyalty* yang di mediasi oleh *e-relationship quality* dengan mengambil judul “**Pengaruh *E-Perceived Value*, *E-Service Quality*, dan *E-Received Risks* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Relationship Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking Syariah* di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
3. Apakah *e-received risks* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
4. Apakah *e-perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?

6. Apakah *e-received risks* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang?
7. Apakah *e-relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang?
8. Apakah *e-relationship quality* memediasi pengaruh antara *e-perceived value* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang?
9. Apakah *e-relationship quality* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang?
10. Apakah *e-relationship quality* memediasi pengaruh antara *e-received risks* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka penelitian ini terdapat tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *e-perceived value* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang
2. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang
3. Untuk menguji pengaruh *e-received risks* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang
4. Untuk menguji pengaruh *e-perceived value* terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang
5. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

6. Untuk menguji pengaruh *e-received risks* terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota Malang
7. Untuk menguji pengaruh *e-relationship quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota Malang
8. Untuk menguji pengaruh mediasi *e-relationship quality* antara *e-perceived risks* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota Malang
9. Untuk menguji pengaruh mediasi *e-relationship quality* antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota Malang
10. Untuk menguji pengaruh mediasi *e-relationship quality* antara *e-received risks* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pihak terkait, yaitu :

Bagi peneliti

- a. Mengimplementasikan informasi menjadi sebuah ide untuk meningkatkan kemampuan nasabah yang menggunakan *m-banking* Syariah untuk menghadapi dan menghadapi masalah dalam kehidupan sehari-hari terkait dengan nilai yang diterima, kualitas layanan elektronik, risiko yang diterima dan loyalitas elektronik untuk bereaksi.
- b. Secara ilmiah mengembangkan, meningkatkan dan memperluas pemahaman ilmiah para peneliti.

Bagi akademisi

- a. Kajian tersebut dapat melengkapi literatur dan referensi dasar dan pasar terkait dengan nilai yang diterima, kualitas layanan elektronik, risiko yang diambil dan loyalitas nasabah yang menggunakan *m-banking* Syariah.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif, antara lain menambah pengetahuan dan pemahaman, serta dapat menjadi motivasi untuk penelitian selanjutnya.

Bagi praktisi

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pemikiran tentang manfaat produk yang disosialisasikan oleh masyarakat dan urgensi penggunaan *m-banking* syariah.
- b. Kajian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam evaluasi sistem *m-banking* syariah agar jumlah pengguna dapat ditingkatkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan acuan dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

Bernarto et al., (2017) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Perceived Value, Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Namun dari penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen restoran XYZ untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan agar tidak hanya mempercayai restoran tersebut tetapi juga memiliki loyalitas terhadapnya.

Nawangasari et al., (2020) Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* melalui citra bank sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Kota Depok). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; Variabel *e-trust* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap citra bank, variabel *e-trust* berpengaruh terhadap citra bank, dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, sebaiknya Bank BNI terus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap Bank sehingga nasabah merasa puas sehingga reputasi bank menjadi lebih baik.

Azizah et al., (2021) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *e-service quality* dan *received risks* terhadap *e-relationship quality*, *e-purchase intention*, dan *e-loyalty* terhadap nasabah bank jatim. Penelitian ini menggunakan *Partial Square Least* (PLS) dengan jenis penelitian *explanatory*. Berdasarkan analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan online berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan elektronik, niat pembelian elektronik, loyalitas elektronik pelanggan, dan risiko yang diterima berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan elektronik, niat pembelian elektronik, dan e-loyalitas pelanggan.

Feroza & Ap (2018) Pada penelitiannya yang berjudul menciptakan *e-loyalty* pada transaksi belanja online melalui *e-service quality* dan *e-trust*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.00 dan pengujian hipotesis melalui *Path Analysis*. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa empat hipotesis didukung yaitu hubungan antara *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-loyalty* positif dan signifikan dan satu hipotesis tidak didukung yaitu hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* adalah positif tetapi tidak signifikan.

Ardia Putra & Yanuar Rahmat Syah (2021) Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *self service technology*, *service quality*, dan *e-relationship quality* pada *e-loyalty*. Peneliti menggunakan metode persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data. Metode analisis diolah menggunakan Lisrel. Temuan menunjukkan adanya hubungan antara *e-loyalty* pelanggan korporat dan kualitas layanan untuk teknologi swalayan (Mandiri *Cash Management*). Selain memberikan kualitas layanan yang luar biasa untuk teknologi swalayan dan kualitas hubungan pelanggan yang luar biasa untuk klien korporat, Mandiri *Cash Management* juga menawarkan solusi yang memenuhi kebutuhan unik dari berbagai industri (Mandiri *Cash Management*). Antara kualitas *e-relationship quality* dan *e-loyalty* kepada nasabah korporasi (Mandiri *Cash Management*). Kontribusi utama penelitian ini adalah untuk memperkaya literatur tentang kualitas *e-relationship quality* mengenai dinamika yang terjadi, terutama dengan menggunakan konstruk

relasional yang sama (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen online) untuk pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, berikut merupakan matriks tentang penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Al-dweeri et al., (2017)	<i>The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</i>	<i>E-service quality (X1), E-Loyalty (X2), E-satisfaction (Y1), E-Trust (Y2)</i>	Bahwa terdapat hubungan positif antara konstruksi utama model pengukuran: kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan dua jenis kesetiaan elektronik (perilaku dan sikap)
2.	Aristyanto et al., (2019)	Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan	Komitmen (X1), Kepercayaan (X2) dan	Komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

		Nasabah Bank Syariah di Surabaya (<i>The Effect of Commitment and Trust for Customer Satisfaction Islamic Banking in Surabaya</i>)	Kepuasan nasabah (Y)	nasabah bank syariah Surabaya
3.	Anggoro Wilis & Nurwulandari, (2020)	<i>The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer</i>	<i>E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), Price (X3), Brand Image (X4), E-Loyalty (Y), E-Satisfaction (Z)</i>	<i>E-Trust, harga, berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction pelanggan Traveloka. Brand Image, E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction pelanggan Traveloka. E-Trust, harga berpengaruh positif terhadap E-Loyalitas pelanggan Traveloka.</i>

				<i>Brand Image, E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan Traveloka.
4.	Suariedewi, (2020)	<i>Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services</i>	<i>Mobile service quality (X), E-Trust (Y), E-satisfaction (Z1), E-Loyalty mobile banking services (Z2)</i>	<i>mobile service quality (MSQ)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> nasabah yang menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> . <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> nasabah yang menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> . <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah pengguna aplikasi <i>m-banking</i> . <i>E-Trust</i>

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah pengguna aplikasi <i>m-banking</i> .
5.	Nawangasari et al., (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI Mobile Banking melalui citra Bank sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada nasabah pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok)	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Trust</i> (X2), Kepuasan nasabah (Y), Citra Bank (Z)	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile banking. <i>E-trust</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile banking. Citra bank berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile banking.

6.	Azizah et al., (2021)	<i>The Infuence Of E-Service And The Received Risks, To E-Relationship Quality, E-Purchase Intention, And E-Loyalty Of Bank Jatim Customer Digital Repository Universitas Jember</i>	<i>E-Service (X1), Received Risks (X2), E-Relationship Quality (Z1) E-Purchase Intention (Z2), E-Loyalty (Y)</i>	<i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-relationship quality</i> , Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-purchase intention</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e loyalty</i> , Risiko yang diterima berdampak besar terhadap <i>e-relationship quality</i> , Risiko yang diterima berdampak besar terhadap niat pembelian.
7.	Masa et al., (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Shopee	<i>E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), E-Customer Loyalty (Y)</i> ,	Terdapat pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan secara langsung <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , Terdapat

		<p>Melalui <i>E-Satisfaction</i> Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah</p>	<p><i>E-Satisfaction</i> (Z)</p>	<p>pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>, Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>, Terdapat pengaruh positif, cukup kuat dan signifikan secara langsung <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>, Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>, Terdapat pengaruh positif, lebih kuat dan signifikan</p>
--	--	--	----------------------------------	---

				secara tidak langsung <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> , Terdapat pengaruh positif, lebih kuat dan signifikan secara tidak langsung <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>
8.	Ardhanari & Viphindrartin, (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia	Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), Loyalitas nasabah (Y)	bahwa kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
9.	Juwaini et al., (2022)	<i>The role of customer e-trust, customer e-service quality</i>	<i>Customer e-trust (X1), Customer e-service</i>	<i>E-Service Quality</i> mempertahankan pengaruh positif tetapi tidak signifikan

		<i>and customer e-satisfaction on customer e-loyalty</i>	<i>quality (X2), Customer e-satisfaction (X3), Customer loyalty (Y)</i>	terhadap <i>E-Satisfaction, E-Trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction, E-Service Quality</i> menghasilkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty, E-Trust</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction, E-Satisfaction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>
10.	Khan et al., (2019)	<i>An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online</i>	<i>E-Satisfaction (X1), E-Loyalty (X2),</i>	retailing telah menjadi sangat umum baik di negara maju maupun berkembang dan telah mengubah cara

		<i>shopping in Pakistan</i>	<i>E-Service quality (Y)</i>	berbelanja dari toko tradisional menjadi e-store. Karena itu penelitian tersebut justru menambah literatur tentang <i>E-Service quality</i> dalam konteks Pakistan.
11.	Rita et al., (2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	<i>E-Service quality (X1), Customer Satisfaction (X2), Customer behavior (Y)</i>	Konseptualisasi kualitas layanan elektronik yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memprediksi perilaku pelanggan dibandingkan pengukuran lain yang umum digunakan seperti <i>WebQual</i> dan <i>E-service quality</i>

12.	Jameel et al., (2021)	<i>E-Satisfaction based on E-service Quality among university students</i>	<i>E-Satisfaction (X), E-Service Quality (Y)</i>	<i>E-service quality</i> diukur dengan lima faktor yang dikembangkan dari tinjauan literatur. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tanggap adalah faktor yang paling penting dan menyebabkan peningkatan kepuasan elektronik di kalangan siswa. Faktor berikutnya adalah privasi dan keamanan. Pengambil keputusan di universitas harus peduli dan bekerja untuk meningkatkan daya tanggap serta privasi dan keamanan bagi mahasiswa.
-----	--------------------------	--	--	---

13.	Giuma Mahfud & Soltes, (2016)	<i>Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)</i>	<i>E-Service quality (X), Consumer Interest Buying (Y)</i>	Hipotesis penelitian ini yaitu <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen <i>Korean Denim</i> diterima. Secara keseluruhan kualitas implementasi <i>e-services</i> yang dilakukan oleh <i>Korean Denim</i> telah dinilai oleh pelanggan. Faktor kehandalan, desain situs web, privasi, dan layanan konsumen diyakini memiliki dampak dan pengaruh positif bagi konsumen untuk membeli produk <i>Korean Denim</i> .
14.	Kaya et al., (2019)	<i>The Moderating Role of Website Familiarity in</i>	<i>E-Service quality (X1), E-Satisfaction</i>	Pertama, data memberikan dukungan untuk skala <i>E tailQ</i>

		<p><i>the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty</i></p>	<p>(X2), E-Loyalty (Y)</p>	<p>empat dimensi yang dikembangkan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003). Kedua, hubungan positif berurutan yang dihipotesiskan antara dimensi kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik dan kesetiaan elektronik didukung. Selain itu, kepuasan pelanggan secara parsial bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik. Ketiga, analisis data mengungkapkan bahwa keakraban situs web tidak memoderasi</p>
--	--	---	----------------------------	--

				<p>pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik. Keempat, <i>website familiarity</i> memoderasi pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, istilah interaksi positif yang signifikan menunjukkan bahwa semakin banyak keluarga yang diliari adalah pelanggan, semakin besar dampak <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>
15.	Feroza & Ap, (2018)	<i>Creating E-Loyalty on online shopping transaction through E-</i>	<i>E-Service quality (X1), E-Trust (X2), E-Loyalty (Y)</i>	terdapat enam hipotesis yang didukung dan satu hipotesis yang belum terbukti, dimana <i>E-trust</i> tidak memiliki hubungan yang

		<i>Service quality and E-Trust</i>		signifikan dengan <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i> pada belanja online
16.	El-Adly, (2019)	<i>Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	<i>Perceived value (X1), Customer satisfaction (X2), Customer loyalty (X3)</i>	dimensi nilai yang dirasakan hotel (estetika, prestise) ditemukan tidak memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Ditemukan juga bahwa empat dimensi nilai persepsi hotel (hedonis, harga, kualitas, transaksi) memiliki pengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan

				melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Akhirnya, kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan.
17.	López-Miguens & Vázquez, (2017)	<i>An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective</i>	<i>E-Loyalty (X), Consumer's perspective (Y)</i>	Bukti empiris dari penelitian kami menunjukkan bahwa sangat penting bagi manajer untuk memfokuskan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna saluran online, menyediakan situs web yang berkualitas dan tidak menciptakan kesulitan dalam

				<p>berpindah pemasok, untuk mempertahankan pelanggan mereka. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna, pertama kami merekomendasikan manajer untuk bertindak meningkatkan kepercayaan atau penilaian pengguna tentang kualitas situs web karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. <i>e-trust</i> memberikan pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan, sehingga strategi utama harus fokus pada peningkatannya.</p>
--	--	--	--	---

				Selanjutnya, kami menemukan dalam penelitian kami bahwa <i>e-trust</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>
18.	Gotama & Indarwati, (2019)	<i>The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian)</i>	<i>E-Trust</i> (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), <i>E-Loyalty</i> (Y), <i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> secara langsung. <i>e-service quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>e-loyalty</i> secara langsung. <i>e-trust</i> berdampak positif terhadap kepuasan secara langsung. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> secara langsung. <i>e-satisfaction</i> berdampak

				positif terhadap <i>e-loyalty</i> secara langsung. <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi
19.	Gusti et al., (2022)	Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen	<i>Perceived value</i> (X), Loyalitas (Y), Kepuasan pelanggan (Z)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel <i>Perceived Value</i> berpengaruh

		<p>warung kopi bhineka</p>	<p>positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, serta variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi dari penelitian ini yakni memberikan saran dan masukan kepada pihak pengelola Warung Kopi Bhineka agar selalu memberikan <i>Perceived Value</i> yang</p>
--	--	--------------------------------	---

				baik dan Kepuasan kepada para konsumen sehingga konsumen nantinya mempunyai sikap Loyal terhadap Warung Kopi Bhineka.
20.	D'Alessandro et al., (2012)	<i>Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry</i>	<i>Perceived risk</i> (X1), <i>Trust</i> (X2)	Hasil penelitian ini menunjukkan pada awalnya bahwa risiko yang dirasakan dan penggunaan strategi pemasaran berbagai saluran untuk menguranginya merupakan faktor penting dalam prediksi produk online. Hal ini terutama berlaku untuk jenis produk yang berisiko dan terpercaya seperti batu permata. Studi ini juga menunjukkan bahwa

				<p>ada sejumlah anteseden yang dapat dipengaruhi manajer untuk mengurangi risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan, dan karenanya, pembelian online. Misalnya, pemasar perlu mengatasi masalah privasi, karena ini meningkatkan risiko yang dirasakan (H2). Mereka juga dapat mengurangi risiko dengan memenuhi masalah keamanan (H3), karena kegagalan untuk melakukannya akan meningkatkan risiko yang dirasakan</p>
--	--	--	--	---

				terkait dengan pembelian online
21.	Yusuf Sinatrya et al., (2022)	Peran citra destinasi dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan dan loyalitas halal <i>friendly destination</i>	Citra destinasi (X1), Perceived Value (X2), kepuasan dan loyalitas halal <i>friendly destination</i> (Y)	Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas yang sehingga bisa ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil menunjukan citra destinasi berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas halal <i>friendly destination</i> . Sedangkan <i>perceived value</i> dan kepuasan

				<p>wisatawan berpengaruh positif signifikan signifikan terhadap loyalitas halal <i>friendly destination</i>. Kepuasan wisatawan mampu memediasi secara penuh pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas halal <i>friendly destination</i>. namun kepuasan wisatawan tidak mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas halal <i>friendly destination</i>. Strategi terbaik dalam meningkatkan loyalitas halal <i>friendly destination</i> adalah dengan menguatkan citra destinasi untuk</p>
--	--	--	--	---

				mendorong kepuasan wisatawan.
22.	Guo et al., (2018)	<i>To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce</i>	<i>Seller's trust (X1), Risk (X2), Cross Border electronic (Y)</i>	penelitian ini memperluas literatur yang masih ada tentang faktor penentu kepercayaan dan risiko yang dirasakan dari perspektif penjual. Secara khusus, kami mengusulkan dan menguji efek dari seperangkat mekanisme institusional yang komprehensif terhadap kepercayaan penjual dan risiko penipuan tolak bayar yang mereka rasakan. Kami menemukan bahwa mekanisme integritas nasional yang

				<p>dirasakan meningkatkan kepercayaan penjual dan mengurangi risiko yang dirasakan penipuan tolak bayar, karena negara asal mengirimkan sinyal yang kredibel kepada penjual tentang kepercayaan komunitas pembeli, sehingga mempersempit asimetri informasi antara penjual. dan pembeli.</p>
23.	Bianchi & Andrews, (2012)	<i>Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective</i>	<i>Risk (X1), Trust (X2), Consumer online purchasing (X3), Chilean perspective (Y)</i>	<p>Analisis mengungkapkan bahwa persepsi risiko online memiliki hubungan terbalik dengan sikap konsumen dan sikap tersebut memiliki pengaruh positif</p>

				<p>terhadap niat untuk melanjutkan pembelian. Dari faktor kepercayaan yang diperiksa, kepercayaan pada jaminan pihak ketiga dan lingkungan budaya kepercayaan memiliki pengaruh positif terkuat terhadap niat untuk terus membeli secara online, sedangkan kepercayaan pada vendor online dan kecenderungan untuk percaya sama-sama tidak signifikan.</p>
24.	Kesharwani & Bisht, (2012)	<i>The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An</i>	<i>Trust (X1), Perceived risk (X2), extension of technology</i>	<p>bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada niat perilaku adopsi internet banking dan kepercayaan memiliki</p>

		<i>extension of acceptance technology acceptance model</i>	<i>acceptance model (Y)</i>	dampak negatif pada risiko yang dirasakan. Situs web yang dirancang dengan baik juga terbukti membantu dalam memfasilitasi penggunaan yang lebih mudah dan juga meminimalkan kekhawatiran risiko yang dirasakan terkait penggunaan internet banking.
--	--	--	-----------------------------	--

Sumber: data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *e-perceived value*

2.2.1.1 Pengertian *e-perceived value*

E-perceived value dapat dijelaskan sebagai evaluasi global penawaran di pusat perbelanjaan Internet (Jiang et al., 2013) . P. Kotler dan KL Keller, (2016) juga mengusulkan hal itu nilai yang dirasakan konsumen didasarkan pada perbedaan antara total manfaat dan biaya untuk pilihan yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan online dapat meningkatkan nilai layanan mereka dari sudut pelanggan.

2.2.1.2 Indikator *e-perceived value*

Pengukuran terhadap *e-perceived value* didasarkan pendapat Sheth, et al. (1991) dikutip oleh Yıldırım et al., (2013), dimensi dari *e-perceived value* meliputi empat dimensi, diantaranya :

1. *emotional value* (nilai emosional)

adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan suatu jasa

2. *epistemic value* (nilai epistemik)

Rasa ingin tahu diketahui atau dihasilkan oleh produk dan manfaat yang memenuhi keinginan dan kebutuhan inovasi

3. *social value* (nilai sosial)

adalah pedoman hidup berkelompok atas apa yang dipandang baik dan buruk

4. *functional value* (nilai fungsional)

adalah nilai yang diperoleh dari keistimewaan produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai ini terkait langsung dengan fungsionalitas yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ

Artinya :

Dan ingatlah ketika Luqman berkata kepada anaknya, ketika dia memberi pelajaran kepadanya, “Wahai anakku! Janganlah engkau mempersekutukan Allah, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar.

(QS. Luqman : 13)

Ingatlah wahai Rasul tatkala Lukman berkata kepada anaknya, dan dia menginginkan anaknya mendapat kebaikan dan menghindarkannya dari keburukan, "Wahai anakku! janganlah engkau menyembah bersama Allah makhluk selain-Nya, sesungguhnya menyembah sesembahan lain selain Allah adalah kezaliman yang besar terhadap jiwa dengan melakukan dosa terbesar yang mengakibatkan kekal di dalam Neraka." (Tafsir Al-Mukhtashar / Markas tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih Bin Abdullah Bin Humaid (Imam Masjidil Haram)).

Dijelaskan bahwa keimanan seseorang bersumber dari ilmu dan nasehat yang baik. Ketika Luqman meninggalkan anaknya yang paling dicintai dan dicintainya untuk beriman dan beribadah kepada Allah SWT tidak mempersekutukan Allah SWT.

2.2.2 Konsep *e-service quality*

2.2.2.1 Pengertian *e-service quality*

E-Service Quality adalah seberapa jauh mana situs web atau aplikasi belanja untuk belanja, pengiriman layanan atau produk yang efektif dan efisien (Nawangasari et al., 2020). Kualitas layanan elektronik dapat diukur dengan mengukur produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan, sesuai dengan dimensi kualitas layanan elektronik tertentu (Fauzan et al., 2019). Tentunya *e-service quality* menjadi faktor penting, sehingga perusahaan perbankan tidak bisa diabaikan begitu saja. Karena *e-service quality* merupakan aspek penting dalam menjaga citra perusahaan di masyarakat luas, maka *e-service quality* yang ditawarkan kepada pelanggan harus ditingkatkan. Pada penjelasan yang lain menurut Al-dweeri et al., (2017) , *e-service quality* digunakan sebagai penilaian konsumen

terhadap kualitas dan keunggulan penyampaian konten mobile terkait *m-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa akses pendukung *m-banking* berhubungan dengan kepuasan pengguna (Mufraeni et al., 2020).

2.2.2.2 Indikator *e-service quality*

Wirtz & Zeithaml, (2018) mengembangkan dimensi untuk pengukuran *e-service quality* yaitu pengukuran layanan kualitas layanan tradisional atau offline. Dan mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model kualitas layanan elektronik yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

1. *Efficiency* (efisiensi)

Mengacu pada seberapa mudah dan cepat pelanggan mencari informasi di situs web

2. *Fullfillment* (pemenuhan)

Berkaitan dengan keberhasilan situs web dalam menyediakan produk dan layanan serta kemampuannya untuk memperbaiki kesalahan selama transaksi

3. *Private* (privasi)

Mengacu pada bagaimana situs tersebut terbukti dapat diandalkan dan mampu menyimpan informasi pribadi pelanggan. Layanan internet yang lancar dapat membangun kepercayaan pelanggan

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Mengacu pada pengukuran berdasarkan waktu terakhir transaksi online pelanggan situs web

5. *Compensation* (kompensasi)

Mengacu pada perusahaan untuk kompensasi atau kompensasi kepada pelanggan jika produk dan layanan yang diberikan tidak memuaskan

6. *Contact* (kontak)

Mengacu pada bagaimana situs web dapat menyediakan fitur layanan yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan bisnis

7. *Availability* (ketersediaan)

Mengacu pada sejauh mana perusahaan mampu merespon ketersediaan produk dan jasa yang dibutuhkan nasabah

Kualitas pelayanan yang menimbulkan kepuasan pelanggan adalah keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Islam memandang kualitas pelayanan sebagai masalah penting, dalam memberikan pelayanan perusahaan harus menawarkan yang terbaik dan bukan yang terburuk . Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

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

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk bersedekah dengan harta terbaik yang mereka dapatkan dan yang Allah berikan dari hasil bumi, seperti pertanian, perkebunan, dan barang tambang. Dan Allah melarang mereka sengaja berinfak dengan harta yang buruk, sebab jika mereka diberi harta yang demikian, mereka pun tidak mau menerimanya kecuali dengan hati yang enggan. Maka bagaimana kalian berinfak dengan harta yang demikian untuk melaksanakan kewajiban yang Allah berikan? Dan ketahuilah Allah Maha Kaya dari sedekah kalian, dan Maha Terpuji dalam segala perbuatan dan firman-Nya (Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markas Ta'dzhim Al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, Profesor Fakultas Al-Qur'an Universitas Islam Madinah).

2.2.3 Konsep *e-received risks*

2.2.3.1 Pengertian *e-received risks*

E-Received Risks adalah keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi online. Karena risiko yang dirasakan adalah penilaian individu terhadap situasi risiko, penilaiannya sangat bergantung pada karakteristik psikologis dan situasi individu (Cho, 2006).

2.2.3.2 Indikator *e-received risks*

Menurut (Azizah et al., 2021) diantaranya dimensi dari *e-received risks* yaitu:

1. resiko keuangan

Risiko keuangan adalah hilangnya uang atau barang karena hilangnya risiko keuangan

2. resiko fungsional

Risiko operasional adalah kerugian yang terjadi ketika suatu merek atau produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan

3. resiko fisik

Risiko fisik adalah kekhawatiran tentang kondisi fisik yang disebabkan oleh penggunaan produk

4. Resiko psikologis

Risiko mental adalah emosi, perasaan atau ego yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Mengkonsumsi atau menggunakan produk, baik itu barang maupun jasa

5. Resiko sosial

Risiko sosial adalah peristiwa atau kejadian yang dapat menimbulkan kemungkinan kerentanan sosial individu, keluarga, kelompok dan/atau masyarakat sebagai akibat dari krisis sosial, krisis ekonomi, krisis politik atau fenomena alam.

6. Resiko waktu

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا
وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :

“sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari kiamat; dan Dialah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana

dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”. (QS. Luqman : 34)

Sesungguhnya hanya di sisi Allah sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat, Dia mengetahui kapan terjadinya; dan Dia menurunkan hujan kapan saja Dia mau; serta Dia mengetahui apa yang ada di dalam rahim, lelaki ataukah perempuan, sengsara atau bahagia. Dan tidak ada jiwa yang mengetahui apa yang akan diusahakannya besok apakah kebajikan ataukah kejahatan, dan tidak ada jiwa yang mengetahui di bumi mana ia akan mati. Allah lah yang mengetahui semua itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui dan mengenal perkara itu, tidak ada sesuatu pun dari perkara itu yang luput dari-Nya. (Tafsir Al-Mukhtashar / Markas tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih Bin Abdullah Bin Humaid (Imam Masjidil Haram)).

Dari ayat diatas bisa diketahui bahwasanya tidak satupun yang mengetahui apa yang akan di usahakannya besok atau resiko yang diterima di kemudian hari. Maka dari itu, sebagai hamba yang beriman dan bertawakal maka sudah seharusnya mengusahakan yang terbaik untuk keadaan di masa depan.

2.2.4 Konsep *e-relationship quality*

2.2.4.1 Pengertian *e-relationship quality*

E-relationship quality adalah sifat komersial dari hubungan antara pembeli dan platform online (Hassebrauck, 2002). Kualitas hubungan seperti itu dapat dievaluasi dalam hal seberapa dalam, seberapa kuat, dan bagaimana seseorang mencirikan hubungan tersebut yang mereka temui dengan interaksi positif dan negatif dengan mereka (Palmatier, 2006).

2.2.4.2 Indikator *e-relationship quality*

Menurut Azizah et al., (2021) ada empat dimensi dari *e-relationship quality*, diantaranya:

1. kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja Yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

1. kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut

2. komitmen

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ
أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبُيِّرُوا مَا عَلُوا تَتَّيِّرًا

Artinya :

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk

menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (masjidil aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”. (QS. Al-Isra’ : 7)

Wahai Bani Israil! Seandainya kalian memperbaiki amalan kalian, dan mengerjakannya sesuai tata cara yang diperintahkan, niscaya ganjaran amalan tersebut pasti kembali pada diri kalian, sebab Allah tidak membutuhkan amalan-amalan tersebut. Sebaliknya, andai kalian berbuat keburukan maka balasannya juga akan kembali kepada kalian, sebab kebaikan amalan kalian sama sekali tidaklah memberikan manfaat kepada Allah, dan keburukan kalian tidak pula mendatangkan kerugian bagi-Nya. Apabila masa kerusakan yang kedua telah tiba, Kami akan memberikan kekuasaan pada musuh-musuh kalian agar merendahkan, menginjak-injak harga diri dan menyuramkan wajah kalian dengan menimpakan atas kalian ragam penghinaan dan siksa. Mereka juga pasti akan memasuki Baitul Maqdis lalu menghancurkannya sebagaimana yang mereka lakukan pada penguasaan mereka yang pertama, lalu menghancurkan semua negeri yang mereka kuasai secara menyeluruh. (Tafsir Al-Mukhtashar / Markas tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih Bin Abdullah Bin Humaid (Imam Masjidil Haram)).

2.2.5 Konsep *e-loyalty*

2.2.5.1 Pengertian *e-loyalty*

E-loyalty didefinisikan dalam pemikiran (Anderson, 2003), yaitu “*the customer’s favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior*”.

Bagi Jeon, (2017) *e-loyalty* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang menguntungkan bank yang menghasilkan penggunaan berulang, *e-loyalty* adalah hasil dari kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan. Memiliki pelanggan setia sangat menguntungkan bagi bisnis online karena ada persaingan yang sangat besar dalam penjualan online. Pelanggan setia harus merekomendasikan apa yang mereka beli dan gunakan kepada kerabat dan teman mereka sehingga mereka mengikuti (Mufraeni et al., 2020).

2.5.2 Indikator *e-loyalty*

Indikator loyalitas nasabah menurut Kotler & Keller (2016 : 57) adalah :

1. *Repeat*

Kesetiaan terhadap pemakaian atau pembelian suatu produk atau melakukan pembelian atau pemakaian berulang kali

2. *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh negatif yang mengenai perusahaan atau tidak terpengaruh dengan keadaan diluar dalam kondisi kurang menguntungkan

3. *Referalls*

Mereferensikan secara total resistensi perusahaan atau merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga untuk ikut memakai atau membeli dari produk tersebut

E-loyalty juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau memperlemah pembentukan sikap *e-loyalty*. Customer *e-loyalty* memiliki aspek penting yaitu hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Hal ini

menyebabkan konsumen memberikan umpan balik positif berupa loyalitas dan rekomendasi. Sebagaimana Allah SWT berfirman Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ
الصَّادِقُونَ

Artinya :

“sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.(QS. Al-Hujurat : 15)

Sesungguhnya orang-orang yang beriman hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian tidak mencampuri keimanannya dengan keraguan dan berjuang dengan hartanya dan jiwanya di jalan Allah serta tidak kikir dengan sesuatupun darinya. Orang-orang yang mempunyai sifat-sifat demikian ini adalah orang-orang yang jujur dalam keimanan mereka. (Tafsir Al-Mukhtashar / Markas tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih Bin Abdullah Bin Humaid (Imam Masjidil Haram)).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak ada keraguan tentang Allah SWT dan Rasul-Nya. Hal ini sama dengan konsep *e-loyalty* yang dijelaskan oleh peneliti. Pelanggan yang setia pada produk cenderung tidak pindah ke tempat lain.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *e-perceived value* dan *e-loyalty*

Pranajaya, (2021), menyatakan bahwa membangun loyalitas bukanlah hal yang mudah dan instan karena nilai tambah dalam membangun loyalitas adalah kesetiaan kepuasan pengguna akhir. Pernyataan ini berarti bahwa nilai-nilai pelanggan diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan setia pada layanan ketika mereka menghargai manfaat layanan ahli. Penelitian yang dilakukan oleh Sethio et al., (2018) dapat membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh *e-perceived value*. Kemudian penelitian serupa yang dilakukan oleh Ndoen, (2019) menunjukkan bahwa *e-perceived value* berpengaruh positif dalam menjaga loyalitas. Bernarto & Pelita Harapan, n.d (2017) juga menyatakan bahwa *e-perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Candra, (2012); Gultom et al., (2016); Yeung, (2012) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung *e-perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana tidak memperoleh hasil yang signifikan.

2.3.2 Pengaruh antara *e-service quality* dan *e-loyalty*

Berdasarkan studi sebelumnya oleh Masa et al., (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. dan juga didukung oleh Sativa et al., (2016) hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas *e-service quality* memiliki dampak terbesar terhadap *e-loyalty* konsumen pada website Tokopedia. Pengaruh ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan

elektronik atau semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap website. Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan elektronik, maka semakin rendah loyalitas jaringan website tersebut. Namun, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Feroza & Ap., (2018) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan memiliki nilai pribadi dan suasana hati yang positif terhadap pelayanan dan mereka akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan(Salsabila et al., 2022).

Pelanggan yang tidak loyal seringkali merupakan hasil dari layanan pelanggan yang buruk atau penurunan kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi, untuk menarik lebih banyak pelanggan setia berbelanja online, Anda tidak hanya harus fokus pada faktor layanan, tetapi juga banyak faktor lain yang memengaruhi loyalitas. Studi ini menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gotama & Indarwati, 2019) bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *e-loyalty* secara langsung. Artinya *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Lalu penelitian lainnya menyatakan *e-service quality* menghasilkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu, disarankan untuk lebih bisa mewujudkan apa yang telah dijanjikan dalam pelayanannya,

terutama dalam hal kesesuaian produk yang ditampilkan di website dengan produk yang dikirimkan ke pelanggan (Juwaini et al., 2022).

2.3.3 Pengaruh antara *e-received risks* dan *e-loyalty*

Mengembangkan *e-loyalty* untuk pelanggan dipandang sebagai tantangan utama karena bisnis yang kompetitif hanya berjarak beberapa klik saja di dunia e-commerce dan pelanggan dapat mengevaluasi opsi alternatif dalam waktu singkat. Bertentangan dengan pandangan di atas, pertanyaan online tentang retensi pelanggan Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) Menyadari bahwa risiko yang terlibat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa *received risk* berpengaruh negatif terhadap *e-loyalty*, artinya semakin rendah *received risk* maka semakin tinggi *e-loyalty* dan sebaliknya. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro et al., (2012) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan mengurangi kepercayaan dan risiko yang dirasakan mengurangi loyalitas pembeli.

2.3.4 Pengaruh antara *e-perceived value* dan *e-relationship quality*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kim et al., (2019) Menyatakan bahwa *e-perceived value* berpengaruh positif terhadap *e-relationship quality*. Menyadari bahwa nilai yang terlibat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. MA Oviedo-Garcia, (2014) melakukan kontribusi penelitian utama adalah bahwa nilai yang dirasakan harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam belanja online. Beberapa penelitian sebelumnya telah secara

bersamaan menguji hubungan antara nilai yang dirasakan dari email dan kualitas hubungan (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen).

2.3.5 Pengaruh antara *e-service quality* dan *e-relationship quality*

Kualitas hubungan dalam konteks layanan tercermin dari tingginya intensitas penggunaan layanan, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan online. Banyak peneliti telah menyatakan bahwa kualitas hubungan, sebagai konsep umum yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, komitmen, peluang, dan fokus pelanggan, meneliti hubungan antara tenaga penjualan dan pelanggan (Lin, 2006a). Selain itu, konsep hubungan kualitas yang diusulkan adalah konsep luas yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan dalam konteks bisnis-ke-bisnis yang mempengaruhi retensi pelanggan (Rauyruen, 2007). Meskipun ada ketidaksepakatan tentang bagaimana mengukur dimensi kualitas hubungan secara akurat, para peneliti sebelumnya setuju bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen merupakan elemen penting ketika mempelajari kualitas hubungan (Kousheshi, 2019). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan disini berarti setiap orang mengetahui peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Rahmani-Nejad et al., 2014).

Hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, keandalan layanan, dan daya tanggap layanan. Sebaliknya, dari perspektif keandalan layanan, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya kualitas pelayanan

tidak berpengaruh terhadap kehandalan dan ketanggapan pelayanan, tetapi berpengaruh positif terhadap kehandalan pelayanan (Alkhlaifat & Alshaweesh, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardia Putra & Yanuar Rahmat Syah, (2021) terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-relationship quality* bagi nasabah Mandiri Cash Management. Di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh besar terhadap *e-relationship quality*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kualitas hubungan.

2.3.6 Pengaruh antara *e-received risks* dan *e-relationship quality*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa *e-received risks* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *e-relationship quality*. Menurut hasil analisis, risiko yang dirasakan memiliki efek negatif yang jelas pada kualitas hubungan jaringan, yaitu. H. semakin rendah risikonya, semakin baik kualitas hubungan jaringan dan sebaliknya. (Keating, 2010) melakukan penelitian tentang dampak risiko finansial dan risiko institusional terhadap perilaku pembelian baru dalam belanja online. Hasil analisis menyatakan bahwa risiko keuangan yang dirasakan memiliki berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality*, artinya tingginya risiko keuangan dapat menurunkan *e-relationship quality*.

2.3.7 Pengaruh antara *e-relationship quality* dan *e-loyalty*

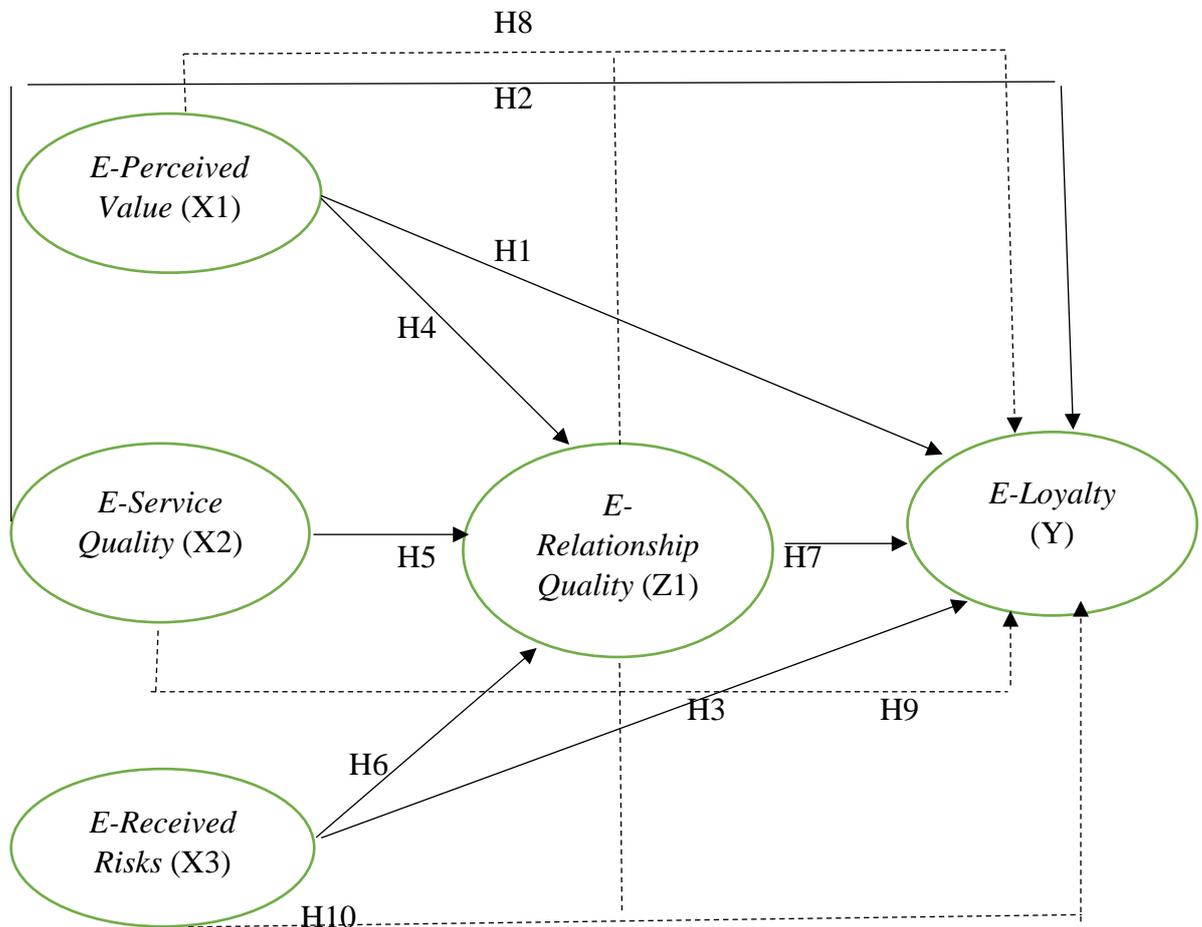
E-loyalty didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan bisnis lagi, merekomendasikan orang lain dan tetap setia pada merek atau perusahaan e-commerce. *E-loyalty* di sini mengacu pada mengunjungi situs web lagi atau berurusan di sana di masa depan (Cyr, 2006). *E-loyalty* mengacu pada intensitas secara konsisten menggunakan produk atau layanan yang diinginkan di masa depan *E-seller*, meskipun ada sejumlah faktor atau keadaan, perilaku pertukaran dapat terjadi (Oliver, 1997). Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan kepuasan melalui prasyarat tersebut merupakan strategi yang tepat untuk membangun kepuasan pelanggan (Pratminingsih et al., 2013) Efek kualitas pada kepercayaan dan komitmen: Kepercayaan dan komitmen bertindak sebagai mediator dan loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut, kami menemukan model yang dapat diterapkan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Secara khusus, fokus pada membangun kepercayaan dan keterlibatan. Dampak keunggulan komparatif terhadap kepercayaan sangat besar. Menurut hasil, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas adalah faktor kunci saat berbelanja online. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas *e-relationship quality* mempengaruhi *e-loyalty*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk dapat memudahkan arah dalam penelitian, dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu maka skema kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka konseptual penelitian



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Keterangan :

————— : pengaruh langsung

----- : pengaruh mediasi

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan model konseptual, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan *e-perceived value* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang

Pranajaya, (2021), menyatakan bahwa membangun loyalitas bukanlah hal yang mudah dan instan karena nilai tambah dalam membangun loyalitas adalah kesetiaan kepuasan pengguna akhir. Pernyataan ini berarti bahwa nilai-nilai pelanggan diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan setia pada layanan ketika mereka menghargai manfaat layanan ahli. Penelitian yang dilakukan oleh Sethio et al., (2018) dapat membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh *e-perceived value*. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

HI : *e-perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

2. Hubungan *e-service quality* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang

Berdasarkan studi sebelumnya oleh Masa et al., (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. dan juga didukung oleh Sativa et al., (2016) hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas *e-service quality* memiliki dampak terbesar terhadap *e-loyalty* konsumen pada website Tokopedia. Pengaruh ini positif dan signifikan,

menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik atau semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap website. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

3. Hubungan *e-received risks* (X3) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) Menyadari bahwa risiko yang terlibat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa *received risk* berpengaruh negatif terhadap *e-loyalty*, artinya semakin rendah *received risk* maka semakin tinggi *e-loyalty* dan sebaliknya. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : *e-received risks* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

4. Hubungan *e-perceived value* (X1) terhadap *e-relationship quality* (Z) nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kim et al., (2019) Menyatakan bahwa *e-perceived value* berpengaruh positif terhadap *e-relationship quality*. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : *e-perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

5. Hubungan *e-service quality* (X2) terhadap *e-relationship quality* (Z) nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardia Putra & Yanuar Rahmat Syah, (2021) terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-relationship quality* bagi nasabah Mandiri Cash Management. Di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh besar terhadap *e-relationship quality*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kualitas hubungan. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

6. Hubungan *e-received risks* (X3) terhadap *e-relationship quality* (Z) nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa *e-received risks* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *e-relationship quality*. Menurut hasil analisis, risiko yang dirasakan memiliki efek negatif yang jelas pada kualitas hubungan jaringan, yaitu. H. semakin rendah risikonya, semakin baik kualitas hubungan jaringan dan sebaliknya. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6 : *e-received risks* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

7. Hubungan *e-relationship quality* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang

(Pratminingsih et al., 2013) Efek kualitas pada kepercayaan dan komitmen:Kepercayaan dan komitmen bertindak sebagai mediator dan loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut, kami menemukan model yang dapat diterapkan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Secara khusus, fokus pada membangun kepercayaan dan keterlibatan. Dampak keunggulan komparatif terhadap kepercayaan sangat besar. Menurut hasil, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas adalah faktor kunci saat berbelanja online. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas *e-relationship quality* mempengaruhi *e-loyalty*. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7 : *e-relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

8. Hubungan *e-relationship quality* (Z) memediasi hubungan antara *e-perceived value* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Yeung, 2012) mengatakan bahwa *e-relationship quality* berhasil memediasi hubungan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H8 : *e-relationship quality* memediasi hubungan antara *e-perceived value* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

9. Hubungan *e-relationship quality* (Z) memediasi hubungan antara *e-service quality* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

Penelitian yang dilakukan oleh (Kaya et al., 2019) mengatakan bahwa *e-relationship quality* dapat memediasi hubungan antara kualitas hubungan dengan loyalitas nasabah. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H9 : *e-relationship quality* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

10. Hubungan *e-relationship quality* (Z) memediasi hubungan antara *e-received risks* (X3) terhadap *e-loyalty* (Y) pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

Penelitian yang dilakukan (Wang et al., 2020) mengatakan bahwa *e-relationship quality* berhasil memediasi resiko yang diterima nasabah dengan loyalitas nasabah. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H10 : *e-relationship quality* memediasi hubungan antara *e-received risks* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka (Asnawi, 2011). Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang di selidiki oleh peneliti. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-perceived value*, *e-service quality*, *e-received risks* terhadap *e-loyalty* melalui *e-relationship quality* sebagai variabel intervening pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Malang melalui aplikasi *google form* dengan penyebaran kuesioner ke berbagai sosial media untuk menjangkau nasabah pengguna *m-banking* syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ismail, (2018) populasi adalah objek keseluruhan data penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang menarik bagi seorang peneliti yang nantinya akan diambil kesimpulan dari populasi tersebut. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa populasi ialah subjek maupun

objek yang ada pada sebuah wilayah serta memenuhi beberapa syarat tertentu yang berkenaan langsung dengan tujuan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Syariah di Kota Malang

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Hair et al., (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, ukuran sampel minimum harus setidaknya lima kali jumlah pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel lebih dapat diterima jika memiliki rasio 10 : 1. Dalam penelitian ini, terdapat 24 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan setidaknya $24 \times 10 = 240$ sampel. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 240 responden. Gay & Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Diasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (menentukan kriteria khusus terhadap sampel). Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu:

1. nasabah yang berdomisili di Kota Malang
2. Pernah menggunakan *mobile banking* syariah lebih dari 1 tahun
3. Rentang usia 17 tahun keatas

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data primer

Hermawan, (2017) menyatakan bahwa data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survei kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder menurut (Hermawan, 2017) merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk

menyajikan data sekunder dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari beberapa literatur baik dari buku dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.6 Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut Hermawan, (2017) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada nasabah pengguna *m-banking* syariah di Kota Malang dengan usia minimal 17 tahun.

3.7 Skala Pengukuran Instrumen

Ismail, (2018) mengatakan instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan. Tujuannya agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode survey karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan

obyektivitas reponden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar. Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala likert, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya :

Tabel 3.1

Skor penilaian berdasarkan skala likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : data diolah peneliti, 2023

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002) dalam Asnawi, (2011) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur atau mengoperasionalkan construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, yakni independent variabel atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat), dependent variabel atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan intervening variable (variabel mediasi) atau variabel

antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
Variabel independen			
1.	<i>E-Perceived value (X1)</i>	Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan	1. <i>Emotional value</i> (nilai emosional) : Saya merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan <i>m-banking</i> syariah 2. <i>Epistemic value</i> (nilai epistemik) : Saya merasa banyak fitur di <i>m-banking</i> sehingga membantu transaksi saya 3. <i>Social value</i> (nilai sosial) : Saya merasa lebih mudah melakukan

		<p>pelanggan untuk melakukan pembelian (Moliner et al., 2007; Oliver dan DeSarbo, 1988, Zeithaml, 1988).</p>	<p>transaksi menggunakan <i>m-banking</i> syariah</p> <p>4. <i>Functional value</i> (nilai fungsional) : Saya merasa lebih hemat menggunakan <i>m-banking</i> syariah</p>
2.	<i>E-Service Quality (X2)</i>	<p><i>E-Service Quality</i> adalah seberapa jauh mana situs web atau aplikasi belanja untuk belanja, pengiriman layanan atau produk yang efektif dan efisien (Nawangasari et al., 2020).</p>	<p>1. <i>Efficiency</i> (efisiensi) : Saya merasa <i>m-banking</i> syariah mudah di akses</p> <p>2. <i>Fullfillment</i> (pemenuhan) : Saya merasa fitur di <i>m-banking</i> syariah memenuhi kebutuhan transaksi</p> <p>3. <i>Private (privasi)</i> : Saya merasa bahwa informasi transaksi pribadi saya terjaga</p> <p>4. <i>Responsiveness</i>(daya tanggap) : Saya merasa</p>

			<p>keluhan saya segera di tanggap</p> <p>5. <i>Compensation</i> (kompensasi) : Saya merasa mendapatkan penawaran ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai</p> <p>6. <i>Contact</i> (kontak) : Saya merasa ada kontak yang bisa dihubungi jika ada masalah</p> <p>7. <i>Availability</i> (ketersediaan) : Saya merasa <i>customer service</i> selalu ada pada saat nasabah melakukan pengaduan</p>
3.	<i>E-Received risks (X3)</i>	<i>E-Received Risks</i> adalah kombinasi ketidakpastian tentang hasil yang akan dicapai, kinerja teknis, finansial, temporal,	1. resiko keuangan : Saya merasa biaya jasa terlalu tinggi dibandingkan bank konvensional

		<p>psikologis, sosial, privasi, dan risiko umum yang terkait dengan implementasi layanan digital. (Luo et al., 2010).</p>	<p>2. resiko fungsional : Saya merasa <i>m-banking</i> syariah memberikan pelayanan yang kurang memuaskan kebutuhan transaksi</p> <p>3. resiko fisik : Saya merasa tampilan situs kurang nyaman untuk transaksi online</p> <p>4. resiko psikologis : Saya merasa khawatir pada saat transaksi menggunakan <i>m-banking</i> syariah</p> <p>5. resiko sosial : Saya merasa kurang percaya diri ketika melakukan <i>m-banking</i> syariah</p> <p>6. resiko waktu : Saya khawatir terjadi keterlambatan transfer jasa</p>
--	--	---	---

Variabel intervening			
4.	<i>E-Relationship Quality (Z)</i>	<i>E-relationship Quality</i> adalah konstruksi meta yang mapan yang memberikan ukuran keseluruhan dari kekuatan atau kedekatan hubungan (De Wulf et al., 2001; Palmatier et al., 2006).	<p>1. kepuasan : Saya merasa puas terhadap produk online <i>m-banking</i> syariah</p> <p>2. kepercayaan : saya merasa <i>m-banking</i> syariah bertindak jujur dalam memberikan informasi produk jasa</p> <p>3. komitmen : Saya ingin terus menggunakan <i>m-banking</i> syariah</p>
Variabel dependen			
5.	<i>E-Loyalty(Y)</i>	<i>E-Loyalty</i> didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memberikan keuntungan kepada penjual online	<p>1. <i>Repeat</i> : Saya bersedia melakukan transaksi lagi dengan <i>m-banking</i> syariah</p>

		dengan hasil pembelian ulang produk, Melinda (2017)	<p>2. <i>Retention</i> : Saya tidak akan beralih ke aplikasi bank konvensional, jika terdapat gangguan pada pengoperasian</p> <p>3. <i>Referalls</i> : Saya akan merekomendasikan <i>m-banking</i> syariah kepada orang lain</p>
--	--	---	--

Sumber : data diolah peneliti, 2023

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) merupakan alat analisis yang dapat digunakan dalam memprediksi hipotesis penelitian pada situasi dengan teori dasar yang lemah dalam desain model dan adanya indikator variabel yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif (Oktaviana et al., 2022). Dengan kata lain SEM-PLS merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi

normal. SEM-PLS dikenal sebagai teknik permodelan lunak dimana persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. SEM-PLS digunakan untuk memprediksi variabel laten endogen atau mengidentifikasi variabel-variabel utama jika riset merupakan riset eksplanatori atau perluasan suatu teori struktural yang ada (Sarwono dan Narimawati, 2015).

3.9.2 Evaluasi dalam SEM-PLS meliputi evaluasi model *pengukuran (outer model)* dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi pada model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Terdapat beberapa metode untuk mengevaluasi model pengukuran :

- a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE atau Average Variance Extracted). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5 (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Metode lain untuk menilai validitas konvergen adalah menggunakan loading factor. Hair et al., (2014) menyatakan bahwa ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila nilai loading

factor $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur. Apabila nilai loading factor $< 0,70$ maka indikator dikatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Hal ini mengidentifikasi bahwa indikator tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

b. Discriminant validity

Validitas diskriminan menggambarkan kemampuan setiap variabel laten dalam mendiskriminasikan dirinya dengan variabel laten lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator dari suatu variabel laten berkorelasi tinggi dengan variabel laten yang mendasarinya dan berkorelasi lemah dengan variabel laten yang lain. Untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran parameter yang harus diperhatikan adalah nilai cross loading. Nilai cross loading harus $> 0,7$ dalam satu variabel atau nilai cross loading indikator yang mengukur variabel latennya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Saudin, 2018)

c. Reliability test

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi, keakuratan dan ketepatan suatu indikator dalam melakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam SEM-PLS dilakukan dengan melihat parameter composite reliability. Rule of thumb

nilai alpha atau composite reliability harus $> 0,7$ meskipun nilai $0,6$ masih dapat diterima (Anuraga, 2017).

2. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Ukuran-ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model yaitu:

a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determinant*)

Pengujian koefisien determinasi merupakan cara untuk mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural. Dalam uji koefisien determinasi digunakan nilai R-Square (R^2) untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Sebagai pedoman, kriteria nilai R-Square terdiri dari 3 yaitu $0,75$ dengan kategori memiliki pengaruh yang substansial (kuat), lalu $0,50$ dengan kategori memiliki pengaruh sedang, dan $0,25$ dengan kategori memiliki pengaruh yang lemah (Joseph F. Hair t al., 2019)

b. Uji relevansi prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Dalam uji nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*) (Anuraga, 2017).

BAB IV

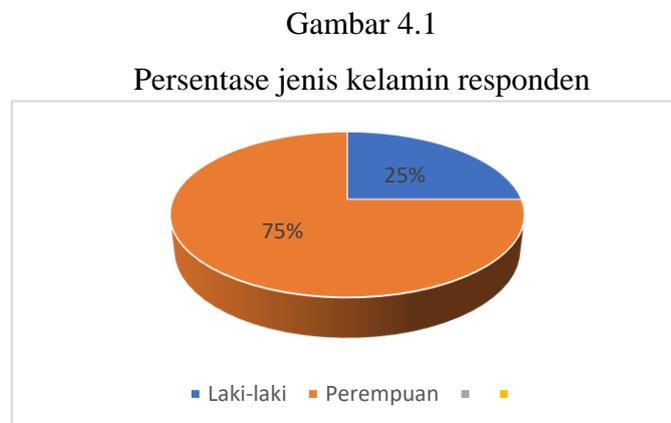
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk lebih memahami hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti membutuhkan data deskriptif responden untuk menggambarkan situasi dan kondisi responden. Selain itu data deskriptif responden juga dapat memberikan informasi tambahan dari pernyataan identitas responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden sebagai objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sebanyak 240 responden nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang. Gambaran umum responden diuraikan sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Responden penelitian ini terdiri dari responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan. Adapun jumlah responden sebagai berikut :



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

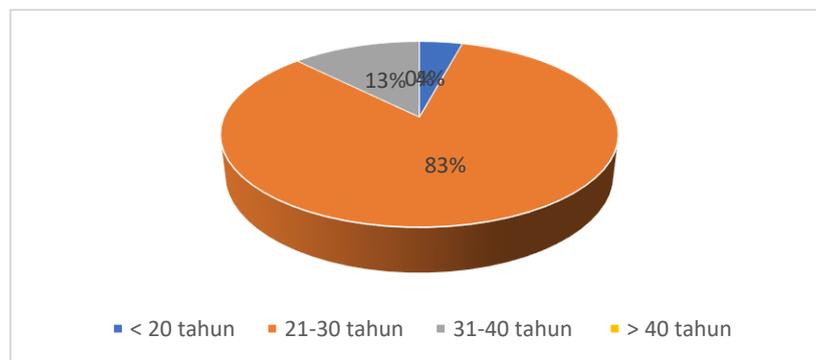
Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin nasabah pengguna *m-banking syariah* di kota Malang terdapat 240 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 60 atau 25% dan responden yang berjenis perempuan berjumlah 180 atau 75%. Maka berdasarkan diagram lingkaran diatas, nasabah *m-banking syariah* di kota Malang di dominasi oleh perempuan.

3.2.2 Karakteristik berdasarkan usia responden

Berdasarkan usia responden yang menjadi nasabah *m-banking syariah* di kota Malang, diperoleh hasil seperti tabel berikut :

Gambar 4.2

Persentase usia responden



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

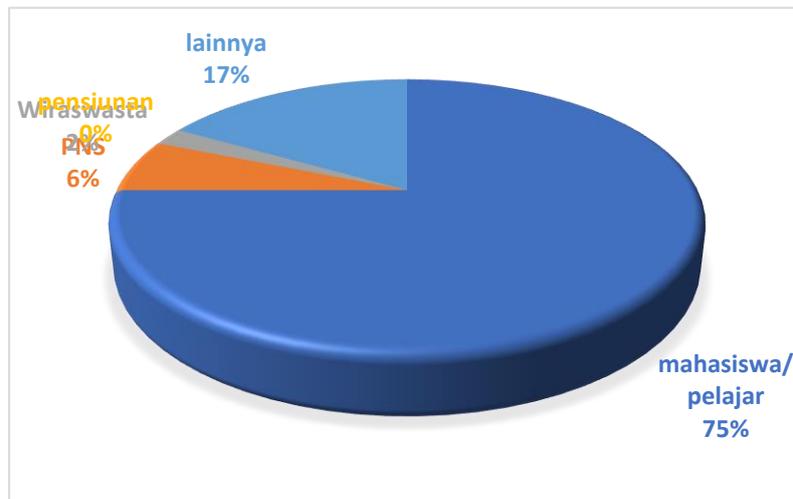
Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah persentase responden berdasarkan usia pada nasabah pengguna *m-banking syariah* di kota Malang, usia responden berusia < 20 tahun sejumlah 10 responden atau 4%, lalu responden berusia 21-30 tahun sejumlah 200 responden atau 83%, responden berusia 31-40 tahun sejumlah 30 responden atau 12% dan responden dengan usia > 40 tahun

sejumlah 0 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa usia nasabah m-banking syariah didominasi oleh usia 21-30 tahun.

3.2.3 Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan responden

Gambar 4.3

Persentase jenis pekerjaan responden



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari gambar 4.3 dapat diketahui, pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang bahwa dari 240 responden, jumlah responden yang jenis kerjanya Mahasiswa/pelajar adalah 180 responden atau 75%, responden dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 15 responden atau 6,25%, sedangkan responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 responden atau 2,08%, dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 40 responden atau 16,66%. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan nasabah m-banking syariah di Kota Malang didominasi oleh jenis pekerjaan Mahasiswa atau pelajar.

3.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

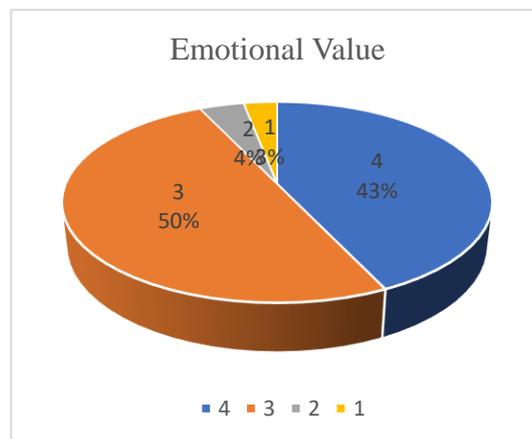
Penelitian ini didasarkan pada data kuesioner yang disebarakan di Kota Malang kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis data yang diperoleh, yaitu melalui variabel independen berupa *e-perceived value*, *e-service quality*, *e-received risks* dan variabel mediasi berupa *e-relationship quality* terhadap variabel dependen berupa *e-loyalty*. berikut deskripsi variabel pada penelitian ini.

3.2.4.1 variabel *e-perceived value* (X1)

Variabel *e-perceived value* memiliki empat indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner ini. Adapun indikatornya adalah *emotional value*, *epistemic value*, *social value*, dan *functional value*. Berikut adalah diagram lingkaran dari setiap indikator, diantaranya :

Gambar 4.4

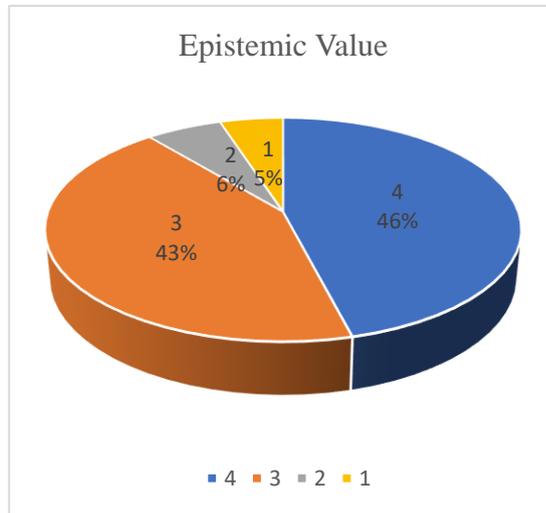
Persentase indikator *Emotional Value*



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.5

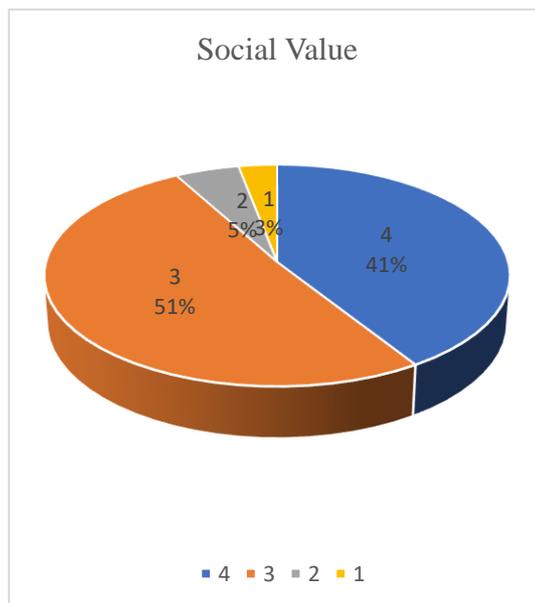
Presentase indikator *Epistemic Value*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.6

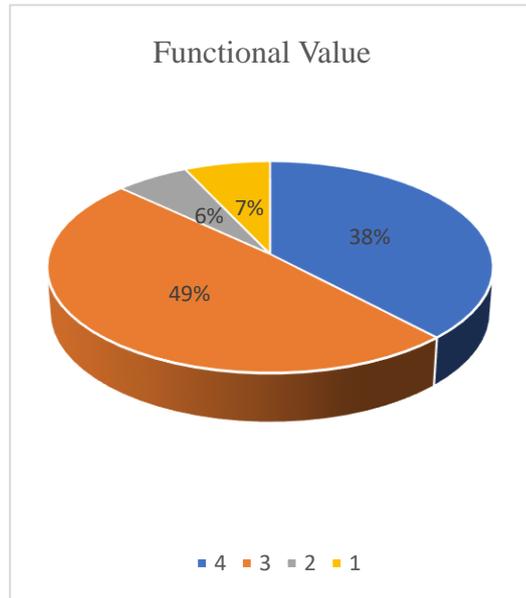
Presentase indikator *Social Value*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.7

Persentase indikator *functional value*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1. Indikator *emotional value*

Pada gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1 (Saya merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan m-banking syariah) sebanyak 42% atau 100 responden menyatakan sangat setuju, 50% atau 120 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 4% atau 10 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% atau 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator *emotional value* telah berjalan dengan baik pada nasabah *m-banking* syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.1.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah

merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan m-banking syariah telah diterapkan dengan baik.

2. Indikator *epistemic value*

Pada gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Saya merasa banyak fitur di m-banking sehingga membantu transaksi saya) sebanyak 46% atau 110 responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 103 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 6% atau 15 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5% atau 12 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator *epistemic value* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.1.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban sangat setuju. Artinya penerapan nasabah merasa banyak fitur di m-banking sehingga membantu transaksi telah diterapkan dengan baik.

3. Indikator *social value*

Pada gambar 4.6 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-3 (Saya merasa lebih mudah melakukan transaksi menggunakan *m-banking* syariah) sebanyak 41% atau 97 responden menyatakan sangat setuju, 51% atau 123 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 5% atau 12 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator *social value* telah berjalan dengan baik pada

nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.1.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa lebih mudah melakukan transaksi menggunakan m-banking syariah telah diterapkan dengan baik.

4. Indikator *functional value*

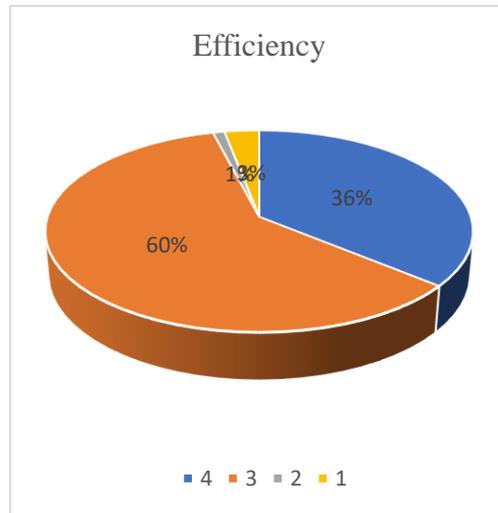
Pada gambar 4.7 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-4 (Saya merasa lebih hemat menggunakan m-banking syariah) sebanyak 38% atau 92 responden menyatakan sangat setuju, 49% atau 118 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 6% atau 13 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7% atau 17 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator *functional value* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.1.4 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa lebih hemat menggunakan m-banking syariah telah diterapkan dengan baik.

3.2.4.2 variabel *e-service quality* (X2)

variabel *e-service quality* memiliki enam indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner ini. Adapun indikatornya adalah *efficiency*, *fullfillment*, *private*, *responsiveness*, *compensation* dan *availability*.

Gambar 4.8

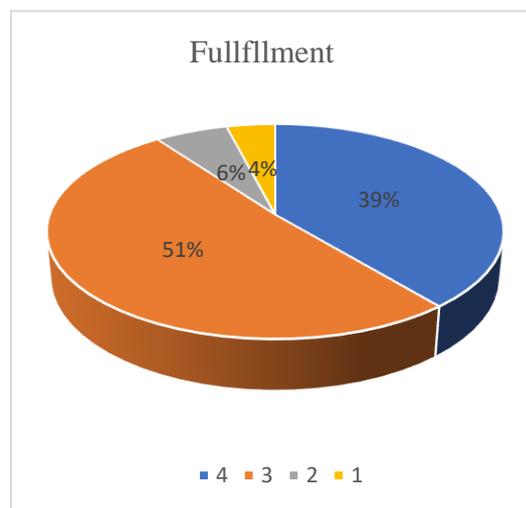
Persentase indikator *efficiency*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.9

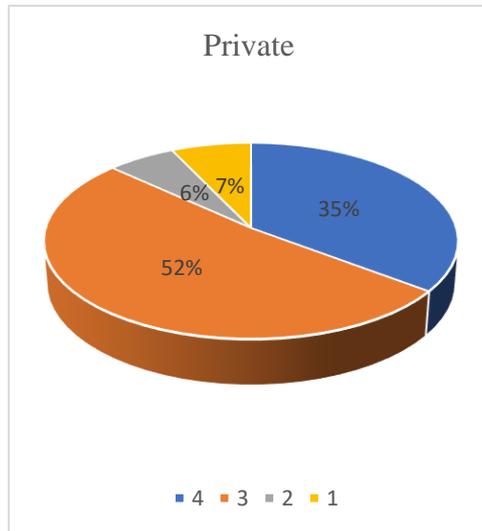
Persentase indikator *fullfillment*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.10

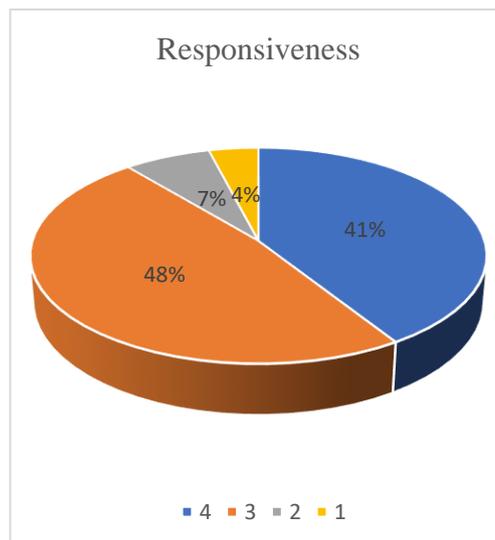
Persentase indikator *Private*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.11

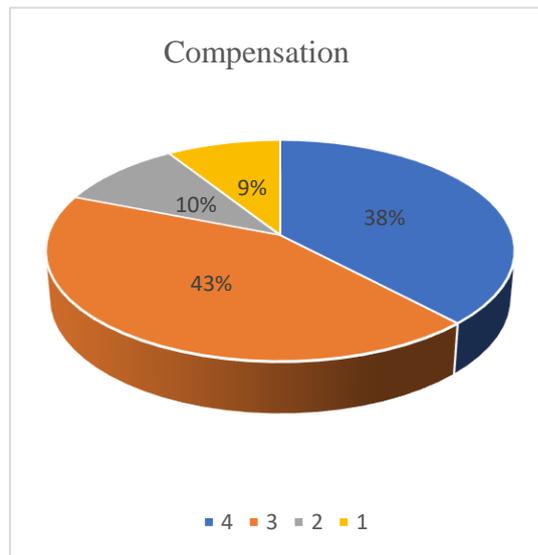
Persentase indikator responsiveness



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.12

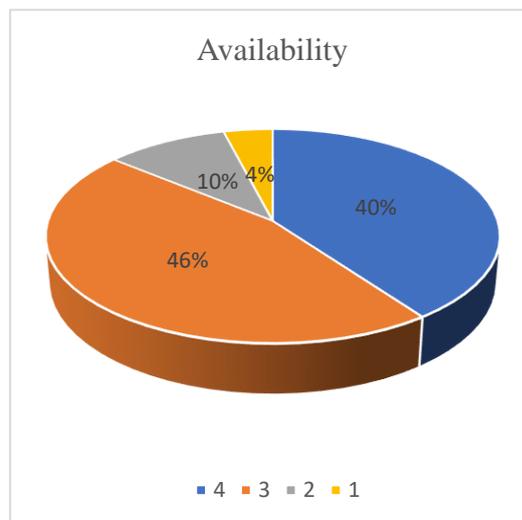
Persentase indikator *Compensation*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.13

Persentase indikator *availability*



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1. Indikator *efficiency*

Pada gambar 4.8 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1 (Saya merasa m-banking syariah mudah di akses) sebanyak 36,25% atau 87 responden menyatakan sangat setuju, 60% atau 144 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 1,25% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2,5% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator *efficiency* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.2.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa m-banking syariah mudah di akses telah diterapkan dengan baik.

2. Indikator *fullfillment*

Pada gambar 4.9 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Saya merasa fitur di m-banking syariah memenuhi kebutuhan transaksi) sebanyak 39% atau 94 responden menyatakan sangat setuju, 51% atau 121 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 5% atau 12 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator *fullfillment* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.2.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa fitur di *m-banking* syariah memenuhi kebutuhan transaksi telah diterapkan dengan baik.

3. *Private*

Pada gambar 4.10 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Saya merasa bahwa informasi transaksi pribadi saya terjaga) sebanyak 35% atau 85 responden menyatakan sangat setuju, 51% atau 123 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 6% atau 15 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7% atau 17 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator *private* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.2.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa bahwa informasi transaksi pribadi saya terjaga telah diterapkan dengan baik.

4. *Responsiveness*

Pada gambar 4.11 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Saya merasa penanganan masalah atau keluhan nasabah ditangani dengan segera) sebanyak 41% atau 98 responden menyatakan sangat setuju, 48% atau 115 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 7% atau 17 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% atau 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan *responsiveness* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.2.4 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju.

Artinya penerapan nasabah merasa penanganan masalah atau keluhan nasabah ditangani dengan segera telah diterapkan dengan baik.

5. *Compensation*

Pada gambar 4.12 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Saya merasa mendapatkan penawaran ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai) sebanyak 38% atau 91 responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 104 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 10% atau 24 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 9% atau 21 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan *compensation* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.2.5 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa mendapatkan penawaran ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai telah diterapkan dengan baik.

6. *Availability*

Pada gambar 4.13 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2 (Saya merasa *customer service* selalu ada pada saat nasabah melakukan pengaduan) sebanyak 40% atau 96 responden menyatakan sangat setuju, 46% atau 111 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 10% atau 23 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% atau 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan *availability* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota

Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.2.6 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa *customer service* selalu ada pada saat nasabah melakukan pengaduan telah diterapkan dengan baik.

3.2.4.3 variabel *e-received risks* (X3)

variabel *e-received risks* memiliki enam indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner ini. Adapun indikatornya adalah resiko keuangan, resiko fungsional, resiko fisik, resiko psikologis, resiko sosial dan resiko waktu.

Gambar 4.14

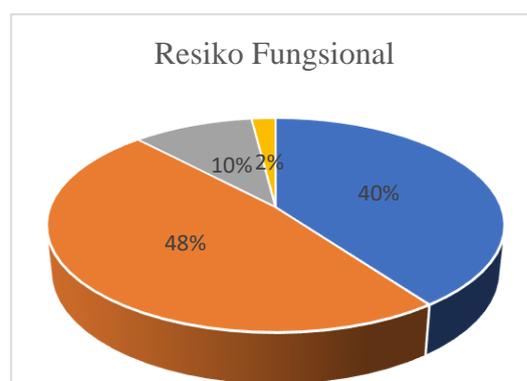
Persentase indikator resiko keuangan



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.15

Persentase indikator resiko fungsional

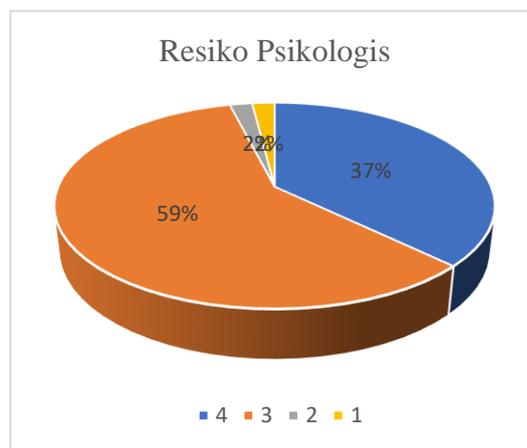


Gambar 4.16
Persentase indikator resiko fisik



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.17
Persentase indikator resiko psikologis



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.18

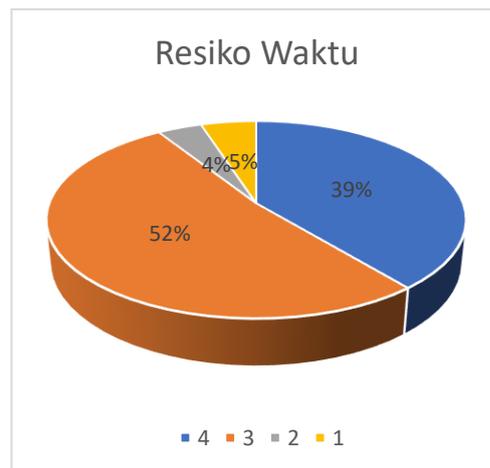
Persentase indikator resiko sosial



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.19

Persentase indikator resiko waktu



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1. Resiko keuangan

Pada gambar 4.14 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1 (Saya merasa biaya jasa terlalu tinggi dibandingkan bank lainnya)sebanyak 35% atau 85 responden menyatakan sangat setuju, 51% atau 123 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 6% atau 15 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7% atau 17 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator resiko keuangan telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.3.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa biaya jasa terlalu tinggi dibandingkan bank lainnya telah diterapkan dengan baik.

2. Resiko fungsional

Pada gambar 4.15 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke -2(Saya merasa M-banking syariah memberikan pelayanan yang kurang memuaskan kebutuhan transaksi) sebanyak 40% atau 96 responden menyatakan sangat setuju, 48% atau 115 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 10% atau 23 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan resiko fungsional telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.3.2 yang memiliki persentase tinggi di

frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa M-banking syariah memberikan pelayanan yang kurang memuaskan kebutuhan transaksi telah diterapkan dengan baik.

3. Resiko fisik

Pada gambar 4.16 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-3(Saya merasa tampilan situs kurang nyaman untuk transaksi online) sebanyak 36,25% atau 87 responden menyatakan sangat setuju, 60% atau 144 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 1,25% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2,5% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator resiko fisik telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.3.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa tampilan situs kurang nyaman untuk transaksi online telah diterapkan dengan baik.

4. Resiko psikologis

Pada gambar 4.17 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-4 (Saya merasa khawatir pada saat transaksi menggunakan m-banking syariah)sebanyak 38% atau 91 responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 104 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 10% atau 24 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 9% atau 21 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan resiko psikologis telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota

Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.3.4 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa khawatir pada saat transaksi menggunakan m-banking syariah telah diterapkan dengan baik.

5. Resiko sosial

Pada gambar 4.18 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-5 (Saya merasa kurang percaya diri ketika melakukan m-banking syariah)sebanyak 39% atau 94 responden menyatakan sangat setuju, 51% atau 121 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 5% atau 12 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator resiko sosial telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.3.5 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa fitur di m-banking syariah memenuhi kebutuhan transaksi telah diterapkan dengan baik. Artinya penerapan nasabah merasa kurang percaya diri ketika melakukan m-banking syariah telah diterapkan dengan baik.

6. Resiko waktu

Pada gambar 4.19 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-6(Saya khawatir terjadi keterlambatan transfer jasa) sebanyak 40% atau 96 responden menyatakan sangat setuju, 47% atau 113 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 9% atau 21 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% atau 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas

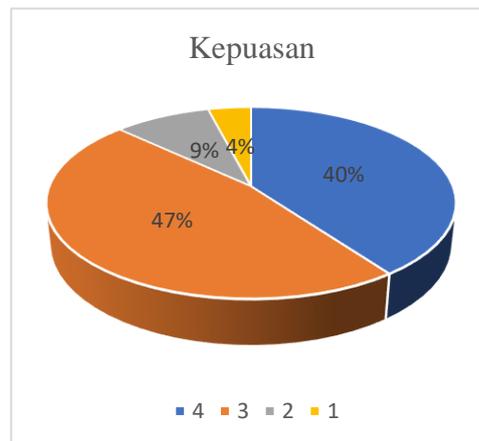
maka dapat diketahui bahwa penerapan kompensasi telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.3.6 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah khawatir terjadi keterlambatan transfer jasa telah diterapkan dengan baik.

3.2.4.4 variabel *e-relationship quality* (Z)

variabel *e-relationship quality* memiliki tiga indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner ini. Adapun indikatornya adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Gambar 4.20

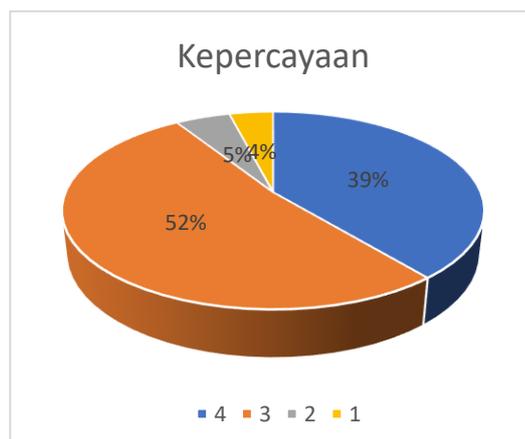
Persentase indikator kepuasan



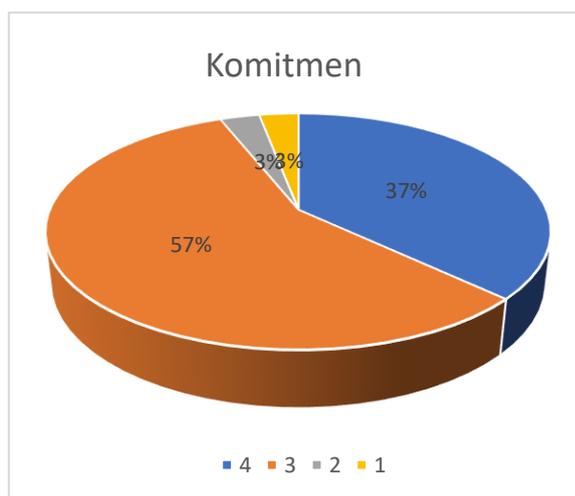
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.21

Persentase indikator kepercayaan



Gambar 4.22
Persentase indikator komitmen



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1. Kepuasan

Pada gambar 4.20 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2(Saya merasa puas terhadap produk online *m-banking* syariah) sebanyak 40% atau 96 responden menyatakan sangat setuju, 47% atau 113 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 9% atau 21 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% atau 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan kepuasan telah berjalan dengan baik pada nasabah *m-banking* syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan Z.1 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan

nasabah merasa puas terhadap produk online m-banking syariah telah diterapkan dengan baik.

2. Kepercayaan

Pada gambar 4.21 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2(m-banking syariah dinilai jujur dalam memberikan informasi produk jasa) sebanyak 40% atau 96 responden menyatakan sangat setuju, 47% atau 113 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 9% atau 21 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% atau 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan kepercayaan telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan Z.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah merasa puas terhadap produk *online m-banking* syariah telah diterapkan dengan baik.

3. Komitmen

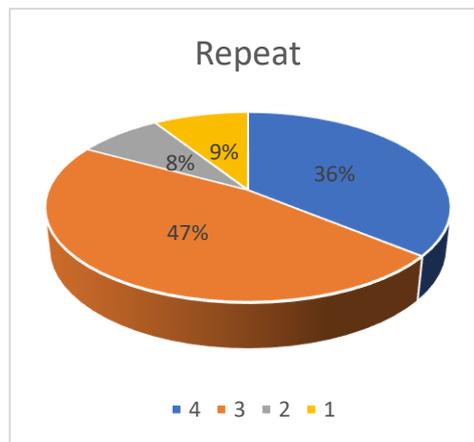
Pada gambar 4.22 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-2(Saya ingin terus menggunakan *m-banking* syariah) sebanyak 37% atau 89 responden menyatakan sangat setuju, 37% atau 136 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 3% atau 8 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3% atau 7 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan komitmen telah berjalan dengan baik pada nasabah *m-banking* syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan Z.3 yang memiliki persentase

tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah ingin terus menggunakan m-banking syariah telah diterapkan dengan baik.

3.2.4.5 variabel *e-loyalty* (Y)

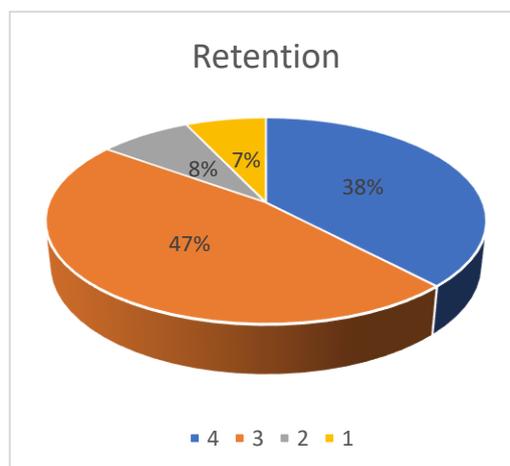
variabel *e-loyalty* memiliki tiga indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner ini. Adapun indikatornya adalah *repeat*, *retention* dan *referalls*.

Gambar 4.23
Persentase indikator *Repeat*



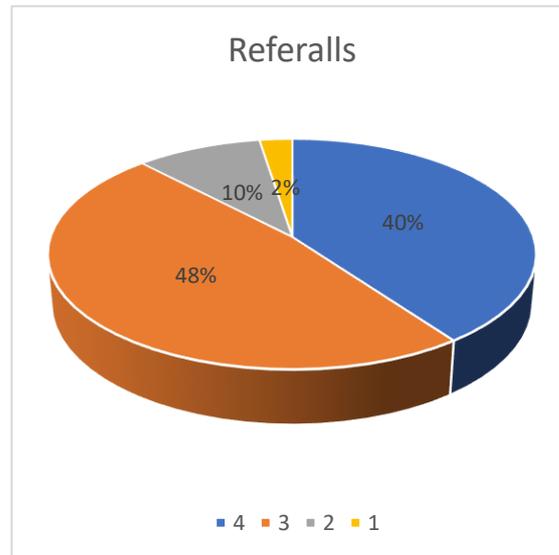
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.24
Persentase indikator *Retention*



Sumber : data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.25
Persentase indikator *Referalls*



Sumber : data diolah peneliti, 2023

1. *Repeat*

Pada gambar 4.23 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1(Saya bersedia mengunjungi kembali aplikasi m-banking syariah) sebanyak 36% atau 87 responden menyatakan sangat setuju, 47% atau 113 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 8% atau 18 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 9% atau 22 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan *repeat* telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan Y.1 yang

memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah bersedia mengunjungi kembali aplikasi *m-banking* syariah telah diterapkan dengan baik.

2. *Retention*

Pada gambar 4.24 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1(Saya tidak akan beralih ke aplikasi bank konvensional, jika terdapat gangguan pada pengoperasian) sebanyak 36% atau 87 responden menyatakan sangat setuju, 47% atau 113 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 8% atau 18 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 9% atau 22 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan *retention* telah berjalan dengan baik pada nasabah *m-banking* syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan Y.2 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah tidak akan beralih ke aplikasi bank konvensional, jika terdapat gangguan pada pengoperasian telah diterapkan dengan baik.

3. *Referalls*

Pada gambar 4.25 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke(Saya akan merekomendasikan *m-banking* syariah kepada orang lain) sebanyak 40% atau 96 responden menyatakan sangat setuju, 48% atau 115 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 10% atau 23 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan interpretasi di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan *referalls*

telah berjalan dengan baik pada nasabah m-banking syariah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan Y.3 yang memiliki persentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Artinya penerapan nasabah akan merekomendasikan m-banking syariah kepada orang lain telah diterapkan dengan baik.

3.3 Hasil Analisis SEM-PLS

Seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul dari berbagai sumber, dalam bab IV ini akan di analisis sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu. Penelitian ini berdasarkan pada data kuesioner yang disebar di Kota Malang kepada responden. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui SmartPLS 4. Berikut ini temuan penelitian menggunakan data yang telah diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.

4.3.1 Hasil *Outer Model*

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi penilaian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator terhadap variabel latennya. Outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS *Algorithm*.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4.1

Hasil nilai *Loading Factor*

Variabel	Item indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>
<i>E-Perceived Value</i>	EPV2	0,707
	EPV3	0,734
	EPV4	0,766
<i>E-Service Quality</i>	ESQ2	0,716
	ESQ4	0,716
	ESQ6	0,755
<i>E-Received Risks</i>	ERR1	0,789
	ERR2	0,741
	ERR3	0,735
<i>E-Relationship Quality</i>	ERQ2	0,763
	ERQ4	0,797
<i>E-Loyalty</i>	EL4	0,736
	EL5	0,701

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa variabel X1 yakni *E-Perceived Value* memiliki nilai *loading factor* pada indikator EPV2 sebesar 0,707, EPV3 sebesar 0,734, EPV4 sebesar 0,766. Pada

variabel X2 yakni *E-Service Quality* memiliki nilai *loading factor* pada indikator ESV2 sebesar 0,716, ESV4 sebesar 0,716, ESV6 sebesar 0,755. Pada variabel *E-Received Risks* memiliki nilai *loading factor* pada indikator ERR1 sebesar 0,789, ERR2 sebesar 0,741, ERR3 sebesar 0,735. Pada variabel *E-Loyalty* memiliki nilai *loading factor* pada indikator EL4 sebesar 0,736, EL5 sebesar 0,701. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70, menunjukkan bahwa seluruh variabel valid, dimana berkorelasi tinggi.

Tabel 4.2

Nilai AVE untuk *Convergent validity*

No.	Variabel	Nilai AVE
1	<i>E-Perceived Value</i>	0,718
2	<i>E-Service Quality</i>	0,629
3	<i>E-Received Risks</i>	0,605
4	<i>E-Relationship Quality</i>	0,770
5	<i>E-Loyalty</i>	0,750

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel X1 yakni *E-Perceived Value* memiliki nilai AVE sebesar 0,718, pada variabel X2 yakni *E-Service Quality* sebesar 0,629, pada variabel X3 yakni *E-Received Risks* sebesar 0,605, lalu pada variabel Z1 sebesar 0,770 dan pada variabel Y *E-Loyalty* memiliki nilai 0,750. Seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabelnya valid.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian terhadap *discriminant validity* atau validitas diskriminan untuk indikator reflektif dinilai berdasarkan cross loading. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan korelasi indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan korelasi dari indikator variabel laten lainnya. *Cross loading* menggambarkan korelasi antar suatu indikator dengan variabel latennya dan dengan variabel laten lainnya. Jika korelasi setiap indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dari korelasi dengan variabel laten lainnya maka hal ini menunjukkan *discriminant validity* yang baik. Nilai *cross loadings* harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 karena untuk memastikan bahwa korelasi variabel dengan indikator pengukurnya lebih besar daripada variabel lainnya. Berikut adalah tabel nilai *cross loading* untuk *discriminant validity* :

Tabel 4.3

Nilai *Cross Loading* untuk *Discriminant Validity*

	<i>E- Perceive d Value</i>	<i>E- Service Quality</i>	<i>E- Receive d Risks</i>	<i>E- Relationship Quality</i>	<i>E- Loyalty</i>
EPV3	0,841	0,394	0,417	0,353	0,328
EPV4	0,854	0,458	0,425	0,344	0,292
ESQ1	0,388	0,790	0,422	0,462	0,415
ESQ3	0,395	0,788	0,460	0,444	0,303
ESQ5	0,416	0,801	0,515	0,403	0,336

ERR1	0,416	0,549	0,800	0,494	0,306
ERR2	0,448	0,466	0,790	0,390	0,271
ERR3	0,353	0,469	0,785	0,456	0,399
ERR4	0,372	0,316	0,735	0,348	0,329
ERQ3	0,323	0,418	0,425	0,850	0,292
ERQ5	0,393	0,540	0,529	0,904	0,336
EL4	0,335	0,350	0,369	0,320	0,862
EL5	0,371	0,420	0,364	0,303	0,869

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat ditunjukkan bahwa nilai *cross loading* atau nilai korelasi setiap indikator terhadap variabel latennya memiliki nilai korelasi yang tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa setiap variabel laten mampu mendiskriminasikan dirinya dengan variabel laten lainnya. Hal tersebut juga bermakna bahwa setiap variabel laten memiliki hubungan yang paling kuat dengan indikatornya dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga disimpulkan bahwa validitas diskriminan setiap variabel adalah valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai koefisien yang menunjukkan tingkat konsistensi data. Uji reliabilitas dalam evaluasi model pengukuran (*outher model*) dapat menggunakan nilai *composite reliability* yang merupakan pengukuran konsistensi internal dengan nilai >0,60 (Sarwono dan narimawati,

2015) berikut merupakan nilai composite reliabiliy untuk masing-masing variabel laten.

Tabel 4.4

Nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel laten

No	Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
1.	<i>E-Perceived Value</i>	0,836
2.	<i>E-Service Quality</i>	0,836
3.	<i>E-Received Risks</i>	0,860
4.	<i>E-Relationship Quality</i>	0,870
5.	<i>E-Loyalty</i>	0,857

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah *reliable*. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah baik karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas.

d. Estimasi Parameter Model

Estimasi parameter adalah metode statistika yang berfungsi untuk mengestimasi atau menduga atau memperkirakan nilai karakteristik dari populasi atau parameter populasi berdasarkan nilai karakteristik sampel atau statistik sampel.

Koefisien parameter struktural ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

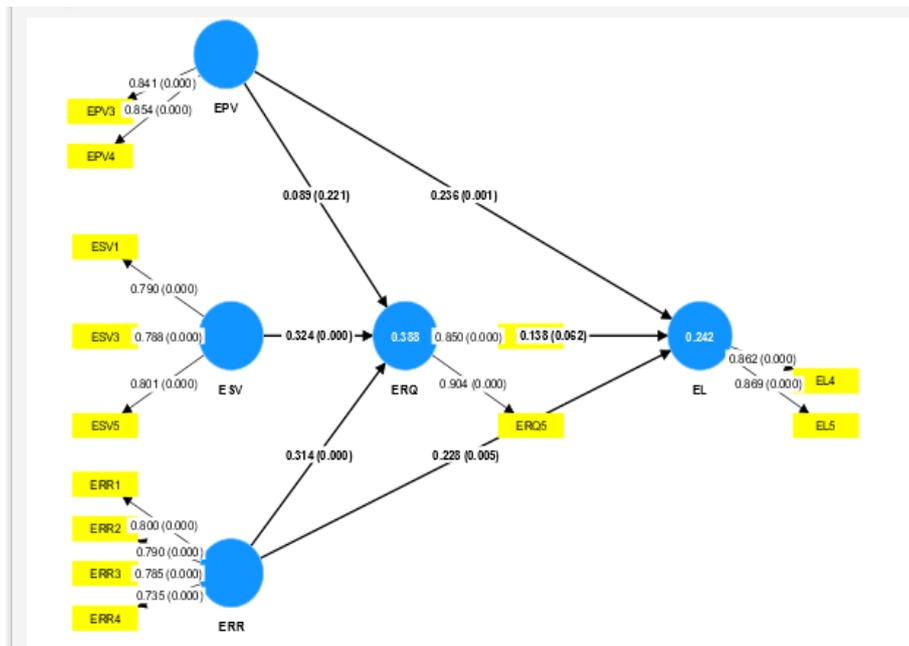
Koefisien Model Struktural

No	Indikator	Koefisien
1.	<i>E-Perceived Value - E-Loyalty</i>	0,236
2.	<i>E-Perceived Value - E-Relationship Quality</i>	0,089
3.	<i>E-Relationship Quality - E-Loyalty</i>	0,138
4.	<i>E-Received Risks - E-Loyalty</i>	0,228
5.	<i>E-Received Risks - E-Relationship Quality</i>	0,314
6.	<i>E-Service Quality - E-Relationship Quality</i>	0,324

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Gambar 4.26

Diagram Jalur Persamaan Struktural



Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS 4, 2023

2. Evaluasi Model Stuktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan sebelumnya dengan melihat hasil estimasi koefisie parameter dan tingkat signifikansinya. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) adalah uji koefisien determinasi dan uji prediktif.

a. Uji pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksoggen ke variabel endogen. Berikut adalah tabel uji pengaruh langsung :

Tabel 4.6

Uji pengaruh langsung

No	Variabel	<i>Original sample</i>	<i>p-value</i>
1.	<i>E-Perceived Value-E-Loyalty</i>	0,236	0,001
2.	<i>E-Service Quality - E-Loyalty</i>	0,237	0,003
3.	<i>E-Received Risks-E-Loyalty</i>	0,228	0,005
4.	<i>E-Perceived Value-E-Relationship Quality</i>	0,089	0,221

5.	<i>E-Service Quality-E-Relationship Quality</i>	0,324	0,000
6.	<i>E-Received Risks - E-Relationship Quality</i>	0,324	0,000
7.	<i>E-Relationship Quality - E-Loyalty</i>	0,138	0,062

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Pengujian Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk dapat menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat hasil nilai *T-statistics* yang harus lebih besar dari T-tabel (1,96) dan hasil *p-values* harus lebih kecil dari 5% dengan tingkat keyakinan benar besar 95%. Jika nilai *T-statistics* < T-tabel dan *p-value* < 5%, maka hipotesis ditolak atau tidak signifikan. Jika nilai *T-statistics* \geq T-tabel dan *p-value* \geq 5%, maka hipotesis diterima atau signifikan. Hasil pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1. Hasil koefisien jalur *E-Perceived Value* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,236 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *E-Perceived Value* terhadap *E-Loyalty* adalah positif. Nilai *t-statistic*

dan *p-values* yang di dapat masing-masing sebesar 3,381 ($> 1,96$) dan 0,001 ($< 0,05$) yang berarti signifikan antara jalur *E-Perceived Value terhadap E-Loyalty* sehingga H1 diterima.

2. Hasil koefisien jalur *E-Service Quality terhadap E-Loyalty* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,237 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *E-Perceived Value-E* terhadap *Relationship Quality* adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang di dapat masing-masing sebesar 2,79 ($> 1,96$) dan 0,03 ($< 0,05$) yang berarti tidak signifikan antara jalur *E-Perceived Value-E-Relationship Quality* sehingga H2 diterima.
3. Hasil koefisien jalur *E-Received Risks terhadap E-Loyalty* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,228 yang menjelaskan bahwa pengaruh *E-Received Risks terhadap E-Loyalty* adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang di dapat masing-masing sebesar 2,812 ($> 1,96$) dan 0,005 ($< 0,05$) yang berarti signifikan antara jalur *E-Perceived Value terhadap E-Loyalty* sehingga H3 diterima.
4. Hasil koefisien jalur *E-Perceived Value terhadap E-Relationship Quality* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,089 yang menjelaskan bahwa pengaruh antara *E-Perceived Value-E* terhadap *Relationship Quality* adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang di dapat masing-masing sebesar 1,224 ($< 1,96$) dan 0,221 ($> 0,05$) yang berarti tidak signifikan antara jalur *E-Perceived Value-E-Relationship Quality* sehingga H4 ditolak.
5. Hasil koefisien jalur *E-Service Quality terhadap E-Relationship Quality* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,324 yang menjelaskan bahwa

pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Relationship Quality* adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang di dapat masing-masing sebesar 3,722 (> 1,96) dan 0,000 (< 0,05) yang berarti signifikan antara jalur sehingga H5 diterima.

6. Hasil koefisien jalur *E-Received Risks* terhadap *E-Relationship Quality* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,314 yang menjelaskan bahwa pengaruh *E-Received Risks* terhadap *E-Relationship Quality* adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang di dapat masing-masing sebesar 4,120 (> 1,96) dan 0,000 (< 0,05) yang berarti signifikan antara jalur *E-Received Risks* terhadap *E-Relationship Quality* sehingga H6 diterima
7. Hasil koefisien jalur *E-Relationship Quality* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,138 yang menjelaskan bahwa pengaruh *E-Received Risks* terhadap *E-Relationship Quality* adalah positif. Nilai *t-statistic* dan *p-values* yang di dapat masing-masing sebesar 4,120 (> 1,96) dan 0,062 (> 0,05) yang berarti signifikan antara jalur *E-Received Risks* terhadap *E-Relationship Quality* sehingga H7 ditolak.

b. Uji pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Berikut adalah tabel uji pengaruh tidak langsung :

Tabel 4.7

Uji Mediasi

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	<i>P-value</i>	95% interval kepercayaan <i>path coefficient</i>		<i>Upsilon v</i>	<i>t-statistics</i>
			Batas bawah	Batas atas		
<i>E-Perceived Value – E-Relationship Quality – E-Loyalty</i>	0,012	0,338	-0,009	0,041	0,041	0,958
<i>E-Service Quality-E-Relationship Quality-E-Loyalty</i>	0,045	0,112	-0,003	0,107	0,107	1,588
<i>E-Received Risks-E-Relationship Quality-E-Loyalty</i>	0,043	0,094	-0,004	0,100	0,100	1,673

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS, 2023

Hipotesis kedelapan (H8) tidak diterima dimana *E-Relationship Quality* berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh *E-Perceived value* terhadap *e-loyalty* dengan *path coefficient* mediasi (0,012) dan *p-value* (0,338 >

0,05). Meskipun demikian dalam level struktural peran mediasi *e-relationship quality* ini masih tergolong pengaruh mediasi rendah (*upsilon v* = 0,041).

Hipotesis kesembilan (H9) tidak diterima dimana *E-Relationship quality* berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *path coefficient* mediasi (0,045) dan *p value* (0,112 > 0,05). Meskipun demikian dalam level struktural peran mediasi *e-relationship quality* ini masih tergolong moderate (*upsilon v* = 0,107).

Hipotesis kesepuluh (H10) tidak diterima diterima dimana *E-Relationship quality* berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh *e-received risks* terhadap *e-loyalty* dengan *path coefficient* mediasi (0,043) dan *p value* (0,094 > 0,05). Meskipun demikian dalam level struktural peran mediasi *e-relationship quality* ini masih tergolong moderate (*upsilon v* = 0,100).

c. Uji kebaikan model

1. Uji koefisien determinasi (*Coefficient of Determination*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya atau pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Uji koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan nilai *R-Square* yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen dan koefisien parameter jalur. Sebagai pedoman, kriteria nilai *R-Square* terdiri dari 3 yaitu 0,75 dengan kategori memiliki pengaruh yang substansial (kuat), 0,50 dengan kategori memiliki pengaruh sedang, dan 0,25 dengan kategori memiliki pengaruh yang lemah (Hair et al., 2019). Nilai *R-square* dengan skema path ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.8

Nilai *R-Square*

Variabel Laten	Nilai <i>R-Square</i>
<i>E-Relationship Quality</i>	0,388
<i>E-Loyalty</i>	0,242

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa kedua variabel laten memiliki pengaruh lemah karena nilainya berada dalam rentang 0,25-0,50. Pengujian R-Square *E-Relationship Quality* memiliki nilai sebesar 0,388 artinya variabel *E-Relationship Quality* mampu dijelaskan oleh variabel *e-perceived value*, *E-service quality*, *e-received risks*, dan *e-loyalty* sebesar 38,8% sedangkan sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan pada variabel *E-Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,242 artinya variabel *e-loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *e-perceived value*, *E-service quality*, *e-received risks*, dan *e-relationship quality* sebesar 24,2% sedangkan sisanya 75,8% dijelaskan oleh variabel lain.

2. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menjelaskan hubungan dan inner model dalam penelitian dengan menggunakan nilai *Q-Square*. Halimah (2017) menyatakan nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang dioservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian, model mempunyai relevansi prediktif (*predictive relevance*). Sedangkan nilai *Q-square* < 0 menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan rendah, $> 0,25$ menunjukkan sedang, $> 0,50$ menunjukkan tinggi.

Nilai *Q-square* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Nilai *Q-Square*

Variabel Laten	<i>Q-Square</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,223
<i>E-Relationship Quality</i>	0,359

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *Q-Square E-Loyalty* sebesar 0,223 yang berarti rendah, nilai *Q-Square E-Relationship Quality* sebesar 0,359 yang berarti sedang.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *E-Perceived Value*, *E-Service Quality* dan *E-Received Risks* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Received Risks* sebagai variabel Intervening sebagai berikut :

a. Pengaruh *E-Perceived Value* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Pranajaya, (2021), menyatakan bahwa membangun loyalitas bukanlah hal yang mudah dan instan karena nilai tambah dalam membangun loyalitas adalah kesetiaan kepuasan pengguna akhir. Pernyataan ini berarti bahwa nilai-nilai pelanggan diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan setia pada layanan ketika mereka menghargai manfaat layanan bank syariah. Ndoen, (2019) menunjukkan bahwa e-perceived value memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas. Ketika nasabah puas dan menerima dengan baik produk dari bank syariah maka nasabah akan loyal.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis pertama yang menduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Perceived Value* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y). Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan agar tidak hanya mempercayai produk *m-banking* syariah tetapi juga memiliki loyalitas terhadapnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bernarto & Pelita Harapan, (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Namun dari penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Sativa et al., (2016) hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas *e-service quality* memiliki dampak terbesar terhadap *e-loyalty* nasabah. Pengaruh ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik atau semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap *website*. Feroza & Ap, (2018) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan memiliki nilai pribadi dan suasana hati yang positif terhadap pelayanan dan mereka akan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan yang tidak loyal seringkali merupakan hasil dari layanan pelanggan yang buruk atau penurunan kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi,

untuk menarik lebih banyak pelanggan setia berbelanja online, Anda tidak hanya harus fokus pada faktor layanan, tetapi juga banyak faktor lain yang memengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis kedua yang menduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Masa et al., (2022) menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.

c. Pengaruh *E-Received Risks* (X3) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Semakin rendah *e-received risk* maka semakin tinggi *e-loyalty* yang diberikan oleh nasabah (Keating, 2010). Untuk menjaga loyalitas nasabah, se minimal mungkin resiko di atasi oleh pihak perusahaan yang bersangkutan (Bianchi & Andrews, 2012). Membangun loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Saat ini membangun loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan. Karena tingkat loyalitas yang ada kepada konsumen dapat memberikan petunjuk untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang (Firmansyah et al., 2020).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis ketiga yang menduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Received Risks* terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan

bahwa risiko yang diterima berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas.

d. Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Relationship Quality* (Z)

Kualitas hubungan dalam konteks layanan tercermin dari tingginya intensitas penggunaan layanan, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan *online*. Banyak peneliti telah menyatakan bahwa kualitas hubungan, sebagai konsep umum yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, komitmen, peluang, dan fokus pelanggan, meneliti hubungan antara tenaga penjualan dan pelanggan Lin, (2006) Selain itu, konsep hubungan kualitas yang diusulkan adalah konsep luas yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan dalam konteks bisnis-ke-bisnis yang mempengaruhi retensi pelanggan Rauyruen, (2007) Meskipun ada ketidaksepakatan tentang bagaimana mengukur dimensi kualitas hubungan secara akurat, para peneliti sebelumnya setuju bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen merupakan elemen penting ketika mempelajari kualitas hubungan Kousheshi, (2019) kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan disini berarti setiap orang mengetahui peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Rahmani-Nejad et al., 2014).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardia Putra & YanuarRahmat Syah, (2021) terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-relationship quality* bagi nasabah *m-banking* syariah.

e. Pengaruh *E-Received Risks* (X3) terhadap *E-Relationship Quality* (Z)

Menurut hasil analisis, risiko yang dirasakan memiliki efek negatif yang jelas pada kualitas hubungan jaringan, yaitu semakin rendah risikonya, semakin baik kualitas hubungan jaringan dan sebaliknya. Keating, (2010) melakukan penelitian tentang dampak risiko finansial dan risiko institusional terhadap perilaku pembelian baru dalam belanja online. Hasil analisis menyatakan bahwa yang dirasakan memiliki berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality*, artinya rendah risiko dapat menaikkan *e-relationship quality*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis pertama yang menduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Received Risks* terhadap *E-Relationship Quality*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2021) menyatakan bahwa *e-received risks* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *e-relationship quality*.

f. Pengaruh *E-Relationship Quality* (Z) terhadap *E-Loyalty*(Y)

E-loyalty didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan konsumsi lagi, merekomendasikan orang lain dan tetap setia pada merek atau perusahaan (Cyr, 2006). *E-loyalty* mengacu pada intensitas secara konsisten menggunakan produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, meskipun ada sejumlah faktor atau keadaan, perilaku pertukaran dapat terjadi (R. Oliver, 1997). Beberapa faktor diantaranya adalah *e-relationship quality* yang mana dengan membangun kepercayaan, kepuasan dan komitmen (Yeung, 2012)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pratminingsih et al., (2013) menciptakan dan mempertahankan kepuasan melalui prasyarat tersebut merupakan strategi yang tepat untuk membangun kepuasan pelanggan.

g. *e-relationship quality* memediasi hubungan antara *e-perceived value* terhadap *e-loyalty*

Pengujian *e-perceived value* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-relationship quality* tidak menunjukkan adanya hubungan tidak langsung. Pengujian hipotesis ketujuh ini dilakukan dengan uji mediasi, dari pengujian tersebut diperoleh hasil tidak berpengaruh. Hal itu dikarenakan *e-relationship quality* tidak dapat menjadi variabel mediasi bagi pengaruh *e-perceived value* terhadap *e-loyalty*. Dapat diinterpretasikan bahwa *e-perceived value* pada nasabah *m-banking* syariah di Kota Malang hanya mempengaruhi sampai pada *e-relationship quality* saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada *e-loyalty* nasabah. Sehingga kenaikan atau penurunan *e-loyalty* nasabah tidak dipengaruhi oleh *e-relationship quality* nasabah berdasarkan *e-perceived value* pada *m-banking* syariah di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Azizah et al., (2021) bahwa *e-relationship quality* tidak mampu memediasi antara *e-perceived value* terhadap *e-loyalty*. Dan didukung oleh Snoj et al., (2004) bahwa *e-relationship* tidak bisa memediasi sempurna antara *e-perceived value* terhadap loyalitas nasabah.

h. *e-relationship quality* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Pengujian *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-relationship quality* tidak menunjukkan adanya hubungan tidak langsung. Pengujian hipotesis ketujuh ini dilakukan dengan uji mediasi, dari pengujian tersebut diperoleh hasil tidak berpengaruh. Hal itu dikarenakan *e-relationship quality* tidak dapat menjadi variabel mediasi bagi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Dapat diinterpretasikan bahwa *e-service quality* pada nasabah *m-banking* syariah di Kota Malang hanya mempengaruhi sampai pada *e-relationship quality* saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada *e-loyalty* nasabah. Sehingga kenaikan atau penurunan *e-loyalty* nasabah tidak dipengaruhi oleh *e-relationship quality* nasabah berdasarkan *e-relationship quality* pada *m-banking* syariah di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Suariedewi, 2020) bahwa *e-relationship quality* tidak bisa memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain juga mengatakan hal yang sama bahwa pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas tidak bisa di mediasi dengan kualitas hubungan (Kaya et al., 2019).

- i. *e-relationship quality* memediasi hubungan antara *e-received risks* terhadap *e-loyalty*

Pengujian *e-received risks* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-relationship quality* tidak menunjukkan adanya hubungan tidak langsung. Pengujian hipotesis ketujuh ini dilakukan dengan uji mediasi, dari pengujian

tersebut diperoleh hasil tidak berpengaruh. Hal itu dikarenakan *e-relationship quality* tidak dapat menjadi variabel mediasi bagi pengaruh *e-perceived value* terhadap *e-loyalty*. Dapat diinterpretasikan bahwa *e-received risks* pada nasabah *m-banking* syariah di Kota Malang hanya mempengaruhi sampai pada *e-relationship quality* saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada *e-loyalty* nasabah. Sehingga kenaikan atau penurunan *e-received risks* nasabah tidak dipengaruhi oleh *e-relationship quality* nasabah berdasarkan *e-received risks* pada *m-banking* syariah di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh D'Alessandro et al., (2012) mengatakan bahwa *e-received risks* dan loyalitas nasabah tidak bisa dimediasi dengan kualitas hubungan antara nasabah dengan pihak terkait

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *e-perceived value*, *e-service quality*, *e-received risks* terhadap *e-loyalty* dengan *e-relationship quality* sebagai variabel intervening (Studi pada Nasabah pengguna Mobile Banking Syariah di Kota Malang) dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
3. *E-received risks* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
4. *E-perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
5. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
6. *E-received risks* berpengaruh signifikan terhadap *e-relationship quality* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang

7. *E-relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
8. *E-relationship quality* tidak memediasi pengaruh *e-perceived value* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
9. *E-relationship quality* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang
10. *E-relationship quality* tidak memediasi pengaruh *e-received risks* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *m-banking* syariah di kota Malang

Saran

Bagi penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang diperkirakan dapat mempengaruhi *e-loyalty*
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain menggunakan kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif, seperti wawancara secara mendalam terhadap nasabah atau lainnya.

- c. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menambahkan variabel dependen atau mediasi tambahan lainnya

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>
- Alkhlaifat, B., & Alshaweesh, R. G. (2017). The Impact of Service Quality and Relationship Quality on E-Advertising Success: Knowledge Management as a Moderator. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(3). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i3/3156>
- Amanda Egatya, H. kusuma. (2023). *Perekonomian Kota Malang Tumbuh Lebih Baik Ketimbang Jawa Timur* .
- Anderson, R. E. & S. S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anggoro Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer*. 4(3).
- Anuraga, G. , S. E. , & M. S. (2017). Structural Equation Modelling - Partial Least Square untuk pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257–263.
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA*. 8(1), 63–77. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>
- Ardia Putra, Y., & YanuarRahmat Syah, T. (2021). THE INFLUENCE OF THE SELF-SERVICE TECHNOLOGY, SERVICE QUALITY, AND E-RELATIONSHIP QUALITY ON E-LOYALTY. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4).
- Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. (2019). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Asnawi, N. and M. M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran : disertai dengan contoh hasil penelitian*. .
- Azizah, N., Andi, S., Ratih, B., & Ayu, I. (2021). The Infuence Of E-Service And The Received Risks, To E-Relationship Quality, E-Purchase Intention, And E-

- Loyalty Of Bank Jatim Customer Digital Repository Universitas Jember. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 9, Issue 2). www.questjournals.org
- Bernarto, I., & Pelita Harapan, U. (n.d.). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- BPS. (2021). *Badan Pusat Statistik Kota Malang* .
- Candra, L. P. & B. I. . (2012). “Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Satisfaction dan Loyalty.” *DeReMa Jurnal Manajemen.*, 2(7), 19–31.
- cho, J. dan L. J. (2006). Sebuah model terpadu dari risiko dan strategi pengurangan risiko. *Jurnal Riset Dan Bisnis* , 59(1), 112–120.
- Cyr, D. , K. M. , & I. A. (2006). *Estetika desain yang mengarah ke m-loyalty dalam mobile commerce.*
- D’Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- David Umar al Faruq. (2019). *Pertumbuhan Perbankan Syariah di Malang meningkat.*
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fauzan, H., Humaira, C., & Wicaksono, A. T. S. (2019). Manajemen Sumberdaya Manusia Bank Syariah: Dapatkah Meningkatkan Kinerja Karyawan Kontrak ? *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9118>
- Feroza, M., & Ap, D. (2018). CREATING E-LOYALTY ON ONLINE SHOPPING TRANSACTION THROUGH E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST. In *Muhammadiyah International Journal of Economics and Bussiness* (Vol. 1, Issue 1). <http://journals.ums.ac.id/index.php/mijeb>
- Firmansyah, F., Amin, N. ', & Nasikha, N. (2020). The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening

- variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). In *Jurnal Manajemen & Bisnis* (Vol. 21, Issue 1). www.journalmabis.org
- Giuma Mahfud, Mr. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 07(04), 61–67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359–383. <https://doi.org/10.1111/isj.12144>
- Gusti, I., Oka, N., Yogaswara, P., Agus, K., & Pramudana, S. (2022). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN WARUNG KOPI BHINEKA. *11*(1), 82–101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p05>
- Hassebrauck, M. , & F. B. (2002). *Dimensi kualitas hubungan*. 253–270.
- Hermawan, A. dan yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Ismail, F. (2018). *Statistika : untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenada Media Group .
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Jeon, M. , & J. M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.

- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Keating, B. W. F. A. A. K. and A. Q. (2010). *Menjelajahi peran mediasi kualitas hubungan dalam layanan online*. 1–36.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, H.-C., Kim, K.-S., & Shin, J.-I. (2019). THE RELATIONSHIP BETWEEN E-PERCEIVED VALUE, E-RELATIONSHIP QUALITY, AND E-LOYALTY 1. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(18). www.jatit.org
- Kousheshi, M. , A. S. , Z. B. & I. S. (2019a). Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchasing. *Jurnal Pemasaran Islami*.
- Kousheshi, M. , A. S. , Z. B. & I. S. (2019b). Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchasing. *Jurnal Pemasaran Islami*.
- Lin, C. & D. C. (2006a). . Mengevaluasi perbedaan kelompok dalam gender selama pembentukan kualitas hubungan dan loyalitas dalam layanan ISP. *Jurnal Komputasi Organisasi Dan Pengguna Akhir*, 18, 38–62.

- Lin, C. & D. C. (2006b). Mengevaluasi perbedaan kelompok dalam gender selama pembentukan kualitas hubungan dan loyalitas dalam layanan ISP. *Jurnal Komputasi Organisasi Dan Pengguna Akhir*, 18, 38–62.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- MA Oviedo-Garcia, M. V.-V. dan M. C.-V. (2014). “CRM dan RQ sebagai Faktor Kunci dalam Layanan Pengaturan Ritel dalam Konteks Krisis Ekonomi. Kasus Agen Perjalanan.” *Bisnis Dan Jasa* .
- malangkota.go.id. (2021, May 3). OJK dorong pemulihan ekonomi melalui perbankan syariah . *Bidang Komunikasi Dan Informasi Publik* .
- Masa, D., Covid-19 Ditinjau, P., Prespektif, D., Muhammad, S., Rojiqin, K., Hadi, S. N., Utomo, Y. T., & Rojiqin, M. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction 1 Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4).
- Mufraini, M. A., Saharuddin, D., Prabowo, M. A., & Wicaksono, A. T. S. (2020). Sharia insight factors: Does it matter to shift metropolitan decision behavior towards Islamic bank? *Management Science Letters*, 10(14), 3395–3404. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.039>
- Nawangasari, S., Nadea, D., & Putri, D. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BNI MOBILE BANKING MELALUI CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA NASABAH PENGGUNA BNI MOBILE BANKING DI KOTA DEPOK). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22(1).
- Ndoen, J. R. A. , K. N. M. W. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTSPOT WIFI.ID DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
- Oktaviana, U. K., Tibrizi, A., & Wicaksono, S. (2022). CUSTOMER SATISFACTION AND FINANCIAL PERFORMANCE: DOES IT MEDIATE CUSTOMER-CENTRIC ON ISLAMIC BANK VALUES? In *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* (Vol. 10, Issue 2).
- Oliver, R. (1997). Kepuasan Suatu Perspektif Perilaku Pada Konsumen. . . *Pendidikan McGraw-Hill*.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–34.
- P. Kotler dan KL Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Palmatier, R. D. R. G. D. , & E. K. (2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas hubungan pemasaran: meta-analisis. *Jurnal Pemasaran* , 4(70), 136–153.
- Pranajaya, E. , S. T. , & S. D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis* , 4.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 104–110. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268>
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 262–268. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Rauyruen, P. , M. E. , & B. J. (2007). Kualitas Hubungan Prediktor Loyalitas Pelanggan B2B. *Sekolah Pemasaran, Universitas Teknologi Sydney*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rustam, B. R. (2020). *Upaya strategis harus segera dilakukan dengan menghadirkan bank syariah 4.0*. <https://www.republika.id/posts/10538/strategi-bank-syariah>
- Salsabila, R., Tibrizi, A., Wicaksono, S., & Shamakov, N. (2022). The Role of Early Warning System Components in Financial Distress: Evidence from Indonesian Islamic Banks. *Maliki Islamic Economics Journal (M-IEC Journal)*, 2(2).
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sauddin, A. , & R. N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan SEM-PLS. *Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya*, 6(1), 6–12.
- Sethio, E. D., Hotlan, D., Program, S., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP*

LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA (Vol. 6, Issue 2).

- Sitanggang, L. M. (2021). *Selama pandemi kebiasaan bertransaksi nasabah perbankan mulai bergeser*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/selama-pandemi-kebiasaan-bertransaksi-nasabah-perbankan-mulai-bergeser>
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Sofyan Mulazid, A., Arief Mufraini, M., Saharuddin, D., & Tibrizi Soni Wicaksono, A. (2020). ATTRIBUTES OF ISLAMIC BANK SERVICE QUALITY: A SURVEY TO MAP METROPOLITAN CUSTOMER SATISFACTION. In *International Journal of Business and Society (Vol. 21, Issue 2)*.
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sukmawati, H., Farizal Rasyid, A., Rachma Kurniaputri, M., Agama Islam, F., Studi Ekonomi Syariah, P., Siliwangi, U., Studi Kajian Wilayah Timur, P., & sitasi, S. (2021). Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1845–1857. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>
- Wang, Y., Liu, X., Huang, M., Zuo, J., & Rameezdeen, R. (2020). Received vs. given: Willingness to pay for sponge city program from a perceived value perspective. *Journal of Cleaner Production*, 256. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120479>
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0560-7>
- Yeung, I. M. H. & L. Stephen. C. H. (2012). Relationships among Service Quality, Value, Customer Satisfaction and Loyalty in a Hong Kong Harbour Cruise. *Journal Department of Management Sciences.*, 1(1), 1–14.
- Yıldırım, S., Candan, B., & Seda, Y. (2013). Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers 1. In *International Journal of Economics and Management Sciences (Vol. 2, Issue 12)*. www.managementjournals.org

Yusuf Sinatrya, B., Ermawati, D., Camelia Ulfa, D., Dzikirullah, A., Syaiful Haq, A., Wulandari, F., Pascasarjana Uin Raden Mas Said Surakarta, P., & sitasi, S. (2022). Peran Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2672–2685. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner *google form*

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Nikmah Putri Romadhoni mahasiswa Program S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menempuh tugas akhir dengan judul “Pengaruh *E-Perceived Value, E-Service Quality, E-Received Risks* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Relationship Quality* sebagai Variabel Intervening : Studi pada Nasabah pengguna Mobile Banking Syariah di Kota Malang”. Saya memohon bantuan saudara/I untuk mengisi kuesioner berikut dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah yang berdomisili di Kota Malang
2. Pernah menggunakan *mobile banking* syariah lebih dari 1 tahun
3. Rentang usia 17 tahun keatas

Berikut adalah lampiran link pengisian kuesioner:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd_gULhhoKCMevZUUGj1hAhXKLuHi5pqABnzkS5E4E0pPURZg/viewform?usp=sf_link

Seluruh data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Partisipasi saudara/i akan sangat berharga dalam

penelitian saya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan saudara/i di balas dengan sebaik-baiknya dari Allah SWT.

Hormat kami

Nikmah Putri Romadhoni

Mahasiswa Perbankan Syariah FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Titis Miranti, M.Si

Kepada Responden yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi/tugas akhir di Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah, Departemen Kementerian Agama, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dari itu diperlukan dukungan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membantu saya mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini diedarkan untuk mengetahui Pengaruh *E-Perceived Value*, *E-Service Quality*, *E-Received Risks* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Relationship Quality* sebagai Variabel Intervening : Studi pada Nasabah pengguna Mobile Banking Syariah di Kota Malang. Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Masukkan informasi yang jujur, benar dan akurat. Sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Terima kasih atas bantuan dan kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti,

Nikmah Putri Romadhoni

Petunjuk pengisian :

1. Isilah data diri anda pada identitas responden
2. Setiap jawaban hanya memerlukan satu jawaban saja
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah

Berilah tanda checklist pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

4 = sangat setuju

3 = setuju

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

Variabel	Indikator	Item
<i>e-Perceived value</i>	<i>Emotional value</i> (nilai emosional)	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan m-banking syariah
	<i>Epistemic value</i> (nilai epistemik)	Saya merasa banyak fitur di m-banking sehingga membantu transaksi saya
	<i>Social value</i> (nilai sosial)	Saya merasa lebih mudah melakukan transaksi menggunakan m-banking syariah
	<i>Functional value</i> (nilai fungsional)	Saya merasa lebih hemat menggunakan m-banking syariah
<i>e-service quality</i>	<i>Efficiency</i> (efisiensi)	Saya merasa m-banking syariah mudah di akses
	<i>Fullfillment</i> (pemenuhan)	Saya merasa fitur di m-banking syariah memenuhi kebutuhan transaksi
	<i>Private</i> (privasi)	Saya merasa bahwa informasi transaksi pribadi saya terjaga

	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Saya merasa keluhan saya segera di tanggap
	<i>Compensation</i> (kompensasi)	Saya merasa mendapatkan penawaran ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai
	<i>Contact</i> (kontak)	Saya merasa ada kontak yang bisa dihubungi jika ada masalah
	<i>Availability</i> (ketersediaan)	Saya merasa <i>customer service</i> selalu ada pada saat nasabah melakukan pengaduan
<i>e-Received risks</i>	Resiko keuangan	Saya merasa biaya jasa terlalu tinggi dibandingkan bank lainnya
	Resiko fungsional	Saya merasa M-banking syariah memberikan pelayanan yang kurang memuaskan kebutuhan transaksi
	Resiko fisik	Saya merasa tampilan situs kurang nyaman untuk transaksi online
	Resiko psikologis	Saya merasa khawatir pada saat transaksi menggunakan m-banking syariah
	Resiko sosial	Saya merasa kurang percaya diri ketika melakukan m-banking syariah
	Resiko waktu	Saya khawatir terjadi keterlambatan transfer jasa

<i>e-relationship quality</i>	Kepuasan	Saya merasa puas terhadap produk online m-banking syariah
	Kepercayaan	saya merasa m-banking syariah bertindak jujur dalam memberikan informasi produk jasa
	Komitmen	Saya ingin terus menggunakan m-banking syariah
<i>e-loyalty</i>	<i>Repeat</i>	Saya bersedia melakukan transaksi lagi dengan m-banking syariah
	<i>Retention</i>	Saya tidak akan beralih ke aplikasi bank konvensional, jika terdapat gangguan pada pengoperasian
	<i>Referalls</i>	Saya akan merekomendasikan m-banking syariah kepada orang lain

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

Responden	EPV2	EPV3	EPV4	EPV5	ESV1	ESV2	ESV3	ESV4	ESV5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	2	3	3	2	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	4	3	4	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	2	3	2	4	3	3	2
17	3	3	3	4	3	2	1	3	3
18	4	3	3	4	4	3	4	3	3
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4

21	3	4	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	4	3	4	4
...	3	4	3	3	3	3	3	3	3
...	4	3	4	4	3	2	3	3	3
...	4	4	4	4	4	4	4	4	4
...	4	4	4	3	4	4	4	4	4
...	4	3	4	4	4	3	3	4	3
...	4	3	3	4	3	4	4	4	4
...	3	3	3	4	3	4	3	4	3
...	3	4	3	3	4	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	4	2	3	3
...	3	4	4	4	3	4	3	4	3
...	4	2	3	2	3	3	3	2	3
...	4	3	3	3	3	3	3	3	3
...	3	3	3	2	3	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	3	3	4	4	3	3	3	3	3
...	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	2	4	3	4	3	3	1	2	1
...	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	3	4	4	3	3	3	3	4	3

239	3	3	3	3	3	4	3	3	3
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Hasil Olah Data *Output* Smart PLS 4

1. *Outer loadings* sebelum eliminasi

	EL	EPV	ERQ	ERR	ESV
EL1	0.691				
EL2	0.624				
EL3	0.680				
EL4	0.738				
EL5	0.701				
EPV1		0.674			
EPV2		0.707			
EPV3		0.734			
EPV4		0.768			
ERQ1			0.692		
ERQ2			0.763		
ERQ3			0.656		
ERQ4			0.797		
ERR1				0.788	
ERR2				0.741	
ERR3				0.735	
ERR4				0.694	
ERR5				0.690	
ERR6				0.518	
ESV1					0.579
ESV2					0.716
ESV3					0.688
ESV4					0.716
ESV5					0.688
ESV6					0.755

2. *Outer loadings* sesudah eliminasi

	EL	EPV	ERQ	ERR	ESV
EL4	0.862				
EL5	0.869				
EPV3		0.841			
EPV4		0.854			
ERQ3			0.850		
ERQ5			0.904		
ERR1				0.800	
ERR2				0.790	
ERR3				0.785	
ERR4				0.735	
ESV1					0.790
ESV3					0.788
ESV5					0.801

3. Uji validitas dan reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview Zoom (75%)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EL	0.868	0.887	0.857	0.750
EPV	0.808	0.808	0.836	0.718
ERQ	0.704	0.725	0.870	0.770
ERR	0.784	0.790	0.880	0.805
ESV	0.708	0.707	0.838	0.629

4. Cross loadings

Discriminant validity - Cross loadings

	EL	EPV	ERQ	ERR	ESV
EL 4	0.882	0.335	0.320	0.389	0.350
EL 5	0.889	0.371	0.303	0.384	0.420
EPV3	0.328	0.841	0.353	0.444	0.394
EPV4	0.383	0.854	0.344	0.417	0.458
ERQ3	0.292	0.323	0.850	0.425	0.418
ERQ5	0.336	0.393	0.904	0.529	0.540
ERR1	0.308	0.416	0.494	0.800	0.549
ERR2	0.271	0.448	0.390	0.790	0.468
ERR3	0.399	0.353	0.458	0.785	0.469
ERR4	0.329	0.372	0.348	0.735	0.316
ESV1	0.415	0.388	0.462	0.422	0.790
ESV3	0.303	0.395	0.444	0.480	0.788
ESV5	0.336	0.418	0.403	0.515	0.801

5. Path coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (75%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
EPV → EL	0.238	0.236	0.070	3.381	0.001
EPV → ERQ	0.089	0.086	0.072	1.224	0.221
ERQ → EL	0.138	0.135	0.074	1.870	0.062
ERR → EL	0.228	0.230	0.081	2.812	0.005
ERR → ERQ	0.314	0.312	0.078	4.120	0.000
ESV → ERQ	0.324	0.327	0.087	3.722	0.000

6. Nilai Q -Square

LV prediction summary - PLS-SEM

	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
EL	0.223	0.888	0.740
ERQ	0.359	0.810	0.619

7. Nilai R -Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
EL	0.242	0.233
ERQ	0.388	0.380

Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan

6/17/23, 11:30 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540077
Nama : Nikmah Putri Romadhoni
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Titis Miranti, M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH E-PERCEIVED VALUE, E-SERVICE QUALITY DAN E-RECEIVED RISKS TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Syariah di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 November 2022	Pengajuan dan acc judul	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	8 Februari 2023	Bimbingan 1 : revisi bab 1-3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	24 Februari 2023	Bimbingan 2 : revisi bab 1-3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	28 Februari 2023	Bimbingan 3 : bimbingan indikator variabel	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	3 Maret 2023	Bimbingan 4 : penyusunan kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	4 Mei 2023	bimbingan bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	20 Mei 2023	revisi bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	27 Mei 2023	revisi bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

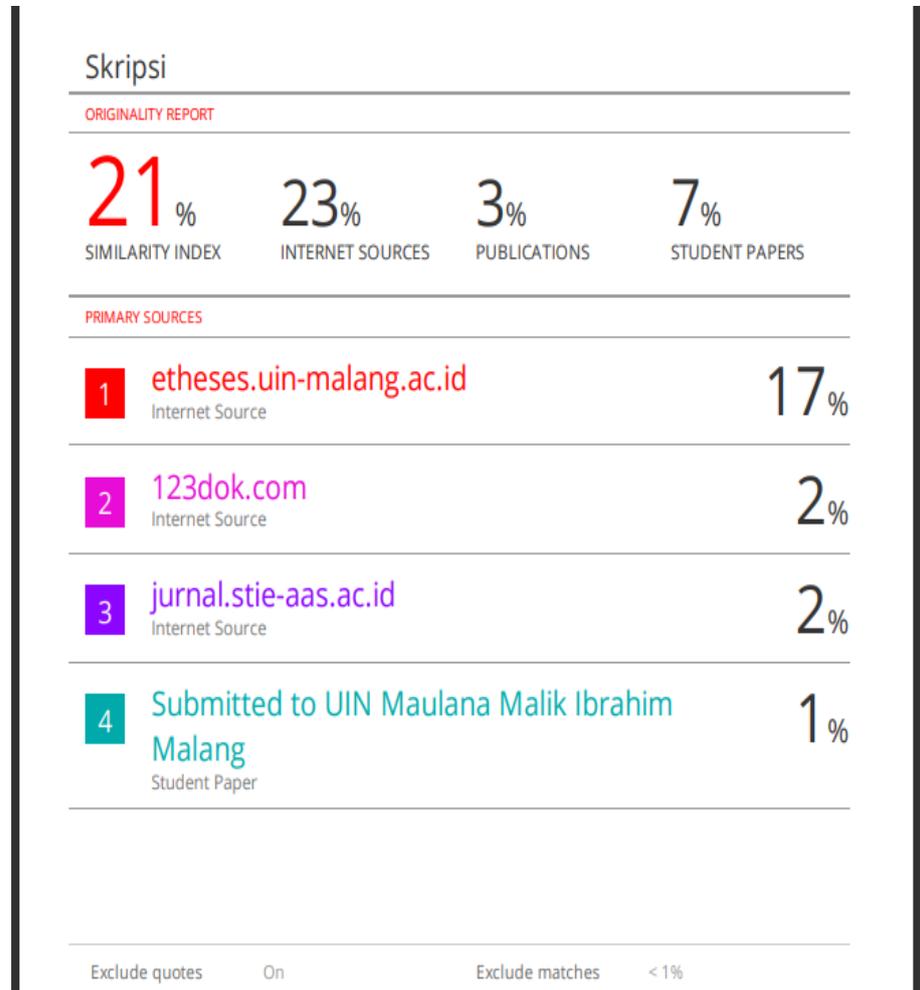
Malang, 27 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Titis Miranti, M.Si

Lampiran 5 : bukti turnitin



Lampiran 6 : keterangan bebas plagiarisme

6/21/23, 10:02 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nikmah Putri Romadhoni
NIM : 19540077
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH E-PERCEIVED VALUE, E-SERVICE QUALITY DAN E-RECEIVED RISKS TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Syariah di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	23%	3%	7%

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

Malang, 21 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si

Lampiran 7 : Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Nikmah Putri Romadhoni

Tempat Tanggal Lahir : Pasuruan, 05 Desember 2000

Alamat Asal : Pasuruan, prigen, Jawa Timur

Telepon : 0895395000823

Email : nikmahputriromadhoni@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN Ledug II

2013-2016 : SMPN 1 Prigen

2016-2019 : SMAN 1 Pandaan
Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam
2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jurusan S1 Perbankan Syariah

Pendidikan non formal

2019-2020 : Program Khusus Bahasa Arab UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
2020-2021 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman organisasi

2020-2021 : SAPEN (Sahabat pendamping)
2021-2022 : SESCOM (*Sharia Economic Student Community*)

Aktifitas

2020-2021 : Devisi Education SAPEN
2021-2022 : Anggota Srikandi