

**ANALISIS PENGARUH *E- SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MENGGUNAKAN MOBILE  
BANKING DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh

**SYAHRUL RAMADAN**

**NIM : 19540123**

**JURUSAN PERBANKAN**

**SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2022-2023**

**ANALISIS PENGARUH *E- SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MENGGUNAKAN MOBILE  
BANKING DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Oleh**

**SYAHRUL RAMADAN**

**NIM : 19540123**

**JURUSAN PERBANKAN**

**SYARIAHFAKULTAS**

**EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2022-2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH E- SERVICE QUALITY DAN E-TRUST  
TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MENGGUNAKAN MOBILE  
BANKING DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI BANK SYARIAH  
INDONESIA (BSI) DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh

**SYAHRUL RAMADAN**

NIM : 19540123

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

**NIP. 197701232009121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH E- SERVICE QUALITY DAN E-TRUST  
TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MENGGUNAKAN  
MOBILE BANKING DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI BANK SYARIAH  
INDONESIA (BSI) DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**SYAHRUL RAMADAN**  
NIM : 19540123

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.) Pada 22 Desember  
2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda

Tangan

1 Ketua Penguji

**Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec**

NIP. 197610192008012011



2 Anggota Penguji

**Bariato Nurasri Sudarmawan, ME**

NIP. 199207202023211028



3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PER NYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SYAHRUL RAMADAN

NIM : 19540123

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 : **ANALISIS PENGARUH E- SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA MALANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudia 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, 21 Desember 2023

Hormat saya,



Syahrul Ramadan

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahrabbi'l'amin

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan waktu yang tepat. Saya persembahkan sebuah karya kecil ini kepada:

Kedua orangtua saya tercinta Bapak Kasman dan Maemuna yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi sampai saat ini. Terima kasih banyak untuk semua rasa cinta dan kasih sayang yang tulus.

Kepada dosen pembimbing saya bapak Fani Firmansyah, terima kasih banyak telah membimbing, memberi arahan serta masukan kepada saya sampai skripsi ini terselesaikan.

Kepada sahabat serta teman-teman yang telah mendukung dan memberi motivasi kepada penulis, tak lupa selalu ada dalam suka dan duka. Terima kasih untuk waktu yang diluangkan untuk selalu mendengarkan cerita penulis.

Kepada sahabat seperjuangan angkatan 2019 Jurusan Perbankan Syariah PBSkelas C dan Sahabat-sahabat yang selalu membantu dan meringankan perjalanan menuju titik ini.

Kepada satu nama (094) yang selalu menemani saya disaat gelapnya malam dan terangnya pagi, yang mendorong saya untuk berjalan, menompang saat berdiri serta menyiram ketika layu

Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini serta selalu semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi

## **MOTTO**

*“untuk mendapatkan sesuatu, kau harus rela mengorbankan sesuatu yang lain”*

-tayuya-

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENGARUH *E- SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC.,M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE,MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan serta banyak meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing dan memberikan motivasi sehingga penulis mamvpu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh civitas akademik dan dosen pengajar program studi perbankan syariah, yang telah banyak memberikan ilmu dan



pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

6. Bapak, Ibuk dan seluruh keluarga di rumah yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan dan doa terbaiknya dengan tulus dan ikhlas. Semoga Allah senantiasa memberikan ridho serta balasan atas jerih payah dan kasih sayang yang diberikan
7. Semua pihak yang turut memberikan adil bail berupa dukungan maupun motivasi dalam menyelesaikan penulisan ini.

Pada akhirnya atas segala kerendahan hati sebagai penulisan skripsi ini menyadari masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan. Harapan dari penulis semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Penulis berharap semoga dengan karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal'alamiin...

Malang, 21 Desember 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PER NYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
خلاصة .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    LATAR BELAKANG.....	1
1.2    Rumusan masalah.....	15
1.3    Tujuan penelitian .....	15
1.4    Manfaat penelitian .....	16
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1    Hasil-hasil penelitian terdahulu .....	18
2.2    Kajian teoritis .....	27
2.2.1    Konsep e-service quality .....	27
2.2.2    Konsep E-trust.....	31
2.2.3    Konsep E-costumer loyalty .....	35
2.2.4    Konsep E-customer satisfaction.....	38
2.3    Hubungan antar variable .....	40
2.3.1    Hubungan E-Service Quality (X1) dengan E-loyalty (Y).....	40

2.3.2	Hubungan E-trust (X2) dengan E-loyalty (Y).....	41
2.3.3	Hubungan E-service Quality (X1) dengan E-costumer satisfaction (Z)	43
2.4	Kerangka konseptual .....	47
2.5	Hipotesis .....	48
BAB III	.....	50
METODE PENELITIAN	.....	50
3.1	Jenis dan pendekatan penelitian .....	50
3.2	Lokasi penelitian .....	50
3.3	Populasi dan sampel .....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Teknik pengambilan sampel.....	52
3.5	Data dan jenis Data.....	53
3.5.1	Data primer.....	53
3.5.2	Data sekunder.....	54
3.6	Teknik pengumpulan Data.....	54
3.7	Devinisi Operasional Variabel .....	56
3.8	Teknik pengolahan data.....	59
3.8.2	Evaluasi dalam SEM-PLS meliputi evaluasi model pengukuran (other model) dan evaluasi model struktural ( <i>model internal</i> ). .....	61
BAB IV	.....	67
PEMBAHASAN	.....	67
4.1	Gambaran umum objek penelitian.....	67
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	73
4.3	Hasi analisis SEM-PLS .....	95
BAB V	.....	123
PENUTUP	.....	123
5.1	KESIMPULAN .....	123
5.2	SARAN .....	124
DAFTAR PUSTAKA	.....	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	134

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil penelitian terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 skala likert .....	55
Tabel 3. 2 Operasional variable .....	56
Tabel 4. 1 Hasil nilai Loading Factor.....	96
Tabel 4. 2 Nilai AVE untuk Convergent validity .....	98
Tabel 4. 3 Nilai Cross Loading untuk Discriminant Validity .....	99
Tabel 4. 4 Nilai Composite Reliability masing-masing variabel laten .....	101
Tabel 4. 5 Koefisien Model Struktural.....	102
Tabel 4. 6 Uji pengaruh langsung .....	104
Tabel 4. 7 Uji mediasi .....	107
Tabel 4. 8 Nilai R-Square.....	109
Tabel 4. 9 Nilai Q-Square .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 110 Aplikasi M-banking yang paling banyak digunakan.....	3
Gambar 4. 1 Presentase jenis kelamin re .....	70
Gambar 4. 2 Presentase usia responden .....	71
Gambar 4. 3 Presentase jenis pekeejaan responden .....	72
Gambar 4. 4 Presentase indikator efficiency.....	73
Gambar 4. 5 Presentase indikator efficiency.....	74
Gambar 4. 6 Presentase indikator responsiveness.....	74
Gambar 4. 7 Presentase indikator Compensation .....	75
Gambar 4. 8 Presentase indikator Contack .....	75
Gambar 4. 9 Presentase indikator availability.....	76
Gambar 4. 10 Presentase indikator Private .....	76
Gambar 4. 11 Presentase indicator integriy .....	81
Gambar 4. 12 Presentase indicator Competence.....	82
Gambar 4. 13 Presentase indicator Consistency .....	82
Gambar 4. 14 Presentase indicator Loyalty .....	82
Gambar 4. 15 Presentase indicator Loyalty .....	83
Gambar 4. 16 Presentase indikator Repeat .....	87
Gambar 4. 17 Presentase indikator Retention .....	87
Gambar 4. 18 Presentase indikator Referalls .....	88
Gambar 4. 19 Presentase indicator Convenience .....	90
Gambar 4. 20 Presentase indicator Merchandising.....	91
Gambar 4. 21 Presentase indicator site design.....	91
Gambar 4. 22 Presentase indicator Financial Security.....	92
Gambar 4. 23 Presentase indicator Serviceability.....	92
Gambar 4. 24 Diagram Jalur Persamaan Struktural.....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner google form .....	134
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian .....	138
Lampiran 3 hasil olah data Output Smart PLS 4.....	140
Lampiran 4 Jurnal bimbingan .....	142
Lampiran 5 bukti bebas turnitin .....	143
Lampiran 6 Bukti turnitin.....	144
Lampiran 7 Biodata peneliti.....	145

## ABSTRAK

Syahrul Ramadan. 2023, SKRIPSI. JUDUL: “Analisis Pengaruh E-service Quality dan E-trust terhadap E-customer Loyalty menggunakan Mobile banking dengan E-customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi Bank Syariah Indonesia Di kota Malang).

Pembimbing : DR. Fani Firmansyah SE.,MM.

Kata Kunci : Digitalisasi Layanan Perbankan, E-service quality, E-trust, E-customer Loyalty, E-customer Satisfaction

---

*E-customer loyalty* merupakan hal yang paling berdampak dalam menentukan keberhasilan industri perbankan dalam jangka panjang. Hal ini terjadi akibat perusahaan saling berlomba dalam menawarkan kualitas jasa yang memenuhi keinginan nasabah. E-customer loyalty bisa didapatkan dengan meningkatkan kualitas jasa elektronik dan tingkat kepercayaan elektronik yang ditawarkan oleh perbankan sesuai dengan kriteria konsumen dengan tujuan untuk terciptanya kepuasan dari nasabah BSI. Sehingga mampu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan para nasabah.

Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh E-service Quality dan E-trust terhadap E-customer Loyalty dengan E-customer satisfaction sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan penentuan sampel menggunakan rumus dari Nuresh K Malhotra sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 115 responden dan jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* atau *judgemental sampling*. Sedangkan alat dalam menganalisis data adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat bantu *software* SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap E-customer loyalty, E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-customer loyalty, E-service Quality berpengaruh positif terhadap E-customer satisfaction, E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-customer satisfaction, E-customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-customer loyalty, E-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara E-service quality terhadap E-customer loyalty, E-customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara E-trust terhadap E-customer loyalty.

## ABSTRACT

Syahrul Ramadan. 2023, THESIS. TITLE: "Analysis of the Effect of E-service Quality and E-trust on E-customer Loyalty using Mobile banking with E-customer satisfaction as an intervening variable" (study of Bank Syariah Indonesia in the city of Malang).

Mentor : DR. Fani Firmansyah SE., MM.

Keywords : Digitalization of Banking Services, E-service quality, E-trust, E-customer Loyalty, E-customer Satisfaction

---

*Customer loyalty* is the thing that has the most impact in determining the long-term success of the banking industry. This occurs as a result of companies competing with each other in offering quality services that meet customer desires. E-customer loyalty can be obtained by improving the quality of electronic services and the level of electronic trust offered by banks in accordance with consumer criteria with the aim of creating satisfaction from BSI customers. So that it can have a positive impact on the company to build lasting relationships with customers.

This research aims to examine the influence of E-service Quality and E-trust on E-customer Loyalty with E-customer satisfaction as an intervening variable. This research uses a quantitative approach using primary data and determining the sample using the formula from Neres K Malhotra so that the sample required is 115 respondents and the type of non-probability sampling used is *purposive sampling or judgemental sampling*. Meanwhile, the tools for analyzing data are *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) with *tools software SmartPLS* version 4.0.

The research results obtained show that E-Service Quality has no significant effect on E-customer loyalty, E-trust has a positive and significant effect on E-customer loyalty, E-service Quality has a positive effect on E-customer satisfaction, E-trust has a positive effect and significant to E-customer satisfaction, E-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty, E-customer satisfaction is able to mediate the relationship between e-service quality and e-loyalty, E-customer satisfaction is able to mediate the relationship between e-trust towards e-loyalty.



## خلاصة

شهر رمضان. ٢٠٢٣، الأطروحة. العنوان: "تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والثقة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكترونيين باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مع رضا العملاء الإلكتروني كمتغير تدخلي" (دراسة بنك الشريعة الإندونيسية في مدينة مالانج).

SE., MM. : دكتور. فاني فيرمانسيه مُرشد

: رقمنا الخدمات المصرفية، جودة الخدمات الإلكترونية، الثقة الإلكترونية، الكلمات الدالة  
ولاء العملاء الإلكترونيين، رضا العملاء الإلكترونيين

ولاء العملاء هو الشيء الذي له الأثر الأكبر في تحديد نجاح الصناعة المصرفية على المدى الطويل. ويحدث ذلك نتيجة تنافس الشركات مع بعضها البعض في تقديم خدمات عالية الجودة تلبي رغبات العملاء. يمكن الحصول على ولاء العملاء الإلكترونيين من خلال تحسين جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى الثقة الإلكترونية التي تقدمها البنوك وفقا لمعايير المستهلك بهدف بحيث يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على الشركة لبناء علاقات BSI. خلق الرضا لدى عملاء دائمة مع العملاء.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والثقة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكترونيين مع رضا العملاء الإلكترونيين كمتغير تدخلي. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي بحيث تكون العينة نيريس ك مالختر باستخدام البيانات الأولية وتحديد العينة باستخدام الصيغة من المطلوبة هي ١١٥ مستجيبا ونوع العينة غير الاحتمالية المستخدمة هي أخذ العينات الهادفة وأخذ وفي الوقت نفسه، أدوات تحليل البيانات هي نموذج المعادلات الهيكلية-المربعات. العينات الحكيمة مع الأدواتبرمجيةسمارت بلس الإصدار ٤ (SEM-PLS)الصغرى الجزئية

أظهرت نتائج البحث التي تم الحصول عليها أن جودة الخدمة الإلكترونية ليس لها تأثير معنوي على ولاء العملاء الإلكترونيين، وأن الثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء الإلكترونيين، وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء الإلكترونيين، وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء الإلكترونيين. - الثقة لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء الإلكترونيين، رضا العملاء الإلكترونيين له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء الإلكترونيين، رضا العملاء الإلكترونيين قادر على التوسط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، رضا العملاء الإلكترونيين قادر على التوسط في العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

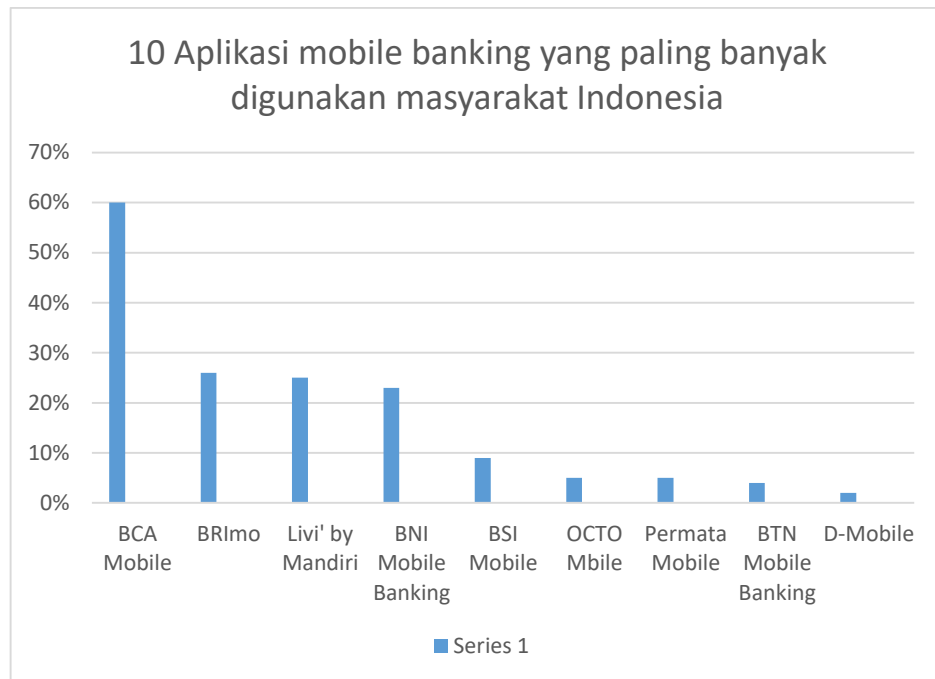
Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini sangat berdampak terhadap teknologi informasi. Sebelum adanya kemajuan teknologi informasi sangat sulit untuk didapatkan dan akses oleh masyarakat umum, namun dengan kemajuan dari teknologi ini, masyarakat bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi yang diinginkan. perkembangan teknologi juga memberikan dampak kepada sector industri (Deana 2021). Perkembangan teknologi saat ini dinilai sebagai pemicu awal dari kemoderna teknologi. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang sangat besar terhadap kemajuan peradaban manusia, dimana setiap kegiatan selalu berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan teknologi (Madaniah Nasution Andini and Suprayitno Eko 2022).

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat mengharuskan perusahaan melakukan pergerakan ke arah teknologi informasi. Dengan melihat kemajuan sistem informasi dan komunikasi, perbankan syariah menjadi salah satu industri yang diharuskan untuk mengadopsi sistem digital, yang mana perbankan syariah menyediakan layanan jasa perbankan dengan memanfaatkan smartphone sebagai media dengan tujuan untuk mempermudah transaksi

yang dilakukan nasabah (Fandi 2019). Perbankan Syariah menjadi Salah satu industri yang mengalami pergeseran menuju era industri 4.0. Industri perbankan sendiri menjadi salah satu industri jasa yang sedang mengalami perkembangan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perkonomian yang bersifat produktif.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan telah mengalami tranformasi, yang dikenal membawa berbagai keuntungan. Kemajuan dalam layanan perbankan melalui berbagai aspek seperti mobile banking, telah menciptakan nilai lebih bagi para penggunanya. Dari hasil survey yang dilansir oleh GoodStats pada tahun 2022, menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat indonesia mulai menggunakan layanan mobile banking dengan BCA mobile menjadi aplikasi yang paling populer dan diminati dengan presentase 60% dan dapat dilihat dari data yang di sajikan di bawah ini:

Gambar 1. 110 Aplikasi M-banking yang paling banyak digunakan



Sumber : GoodStats, 2022

Dan diikuti oleh BRImo diposisi kedua dengan presentase sebesar 26%, sedangkan BSI mobile hanya menempati peringkat kelima dengan presentase hanya sebesar 9% dan OCTO Mobile dengan presentase sebesar 5% dan di posisi terakhir di tempatin oleh DIGI dan D-Mobile dengan nilai presentase masing-masing 2%.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengimbau kepada industri perbankan untuk melaksanakan penyusunan skema bisnis agar lebih efektif, sehingga mengharuskan perbankan menghadirkan kemudahan akses layanan perbankan yang berbasis teknologi informasi tanpa batasan waktu dan tempat, dengan mengeluarkan OJK No.12/POJK.03/2018. Dalam peraturan yang dikeluarkan oleh ojk membahas tentang “Layanan Perbankan Digital adalah Layanan

Perbankan Elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan” dengan dikeluarkan peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ini diharapkan industri perbankan bisa memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Mutiasari 2020).

Namun dalam kesiapan industri perbankan syariah untuk mengimplementasi layanan yang berbasis elektronik mengalami beberapa hambatan hal ini dibuktikan dengan nilai pangsa pasar bank syariah masih diangka 9,9% hingga desember 2020. Pertumbuhan layanan berbasis digital di dunia dimulai pada tahun 2017 dan dibutuhkan modal yang besar untuk mendukung berjalannya layanan tersebut. pada tahun ini layanan yang ditawarkan perbankan *real time* dengan memanfaatkan berbagai teknologi dan tidak sedikit layanan *multi channel* tanpa kantor fisik mulai diterapkan oleh perbankan syariah. Disisi lain, jumlah nasabah yang memanfaatkan layanan *mobile banking* masih didominasi oleh nasabah yang berdomisi di pulau jawa. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Bank Indonesia, jumlah agen layanan keuangan berbasis digital di pulau jawa sebanyak 346.158 unit, sedangkan di pulau papua, maluku dan sulawesi hanya sekitar 59.385 unit dan berdasarkan hasil survei sebanyak 40,7 % responden yang berasal dari pulau bali dan nusa tenggara tidak memakai dan memanfaatkan layanan perbankan, dan diikuti oleh kalimantan dengan angka 37,8 %. Hal ini menyimpulkan terdapat

ketimpangan antara nasabah perbankan yang berdomisili di pulau jawa dan lainnya yang berada di indonesia (Romadhoni 2023)

Kebutuhan nasabah terhadap suatu pelayanan yang memiliki kecepatan, efektif, dan dapat dikelola oleh nasabah sendiri membuat industri perbankan harus mengadopsi layanan berbasis digital end to end (Marlina and Bimo 2018). Industri perbankan harus memiliki pelayanan pada customer service dan back office yang bisa diakses secara cepat dan pembayaran dikumpulkan melalui digital. Digitalisasi fitur layanan perbankan memiliki keunggulan yaitu dapat menekan biaya operasional, sistem ini dapat menjadi investasi jangka panjang. Pihak perbankan telah memperoleh pemasaran atau promosi secara luas dengan mengurangi taksiran investasi dengan membuka kantor cabang pembantu dan kantor kas kecil. Dan bersamaan dengan kemajuan bisnis pada saat ini seperti adanya e-commerce, industri perbankan mengharuskan untuk bisa mengikuti tren transaksi digital, termasuk seperti pembayaran tanpa uang tunai (cashless payment), perbankan tanpa cabang (branchless banking), sampai dengan munculnya bagian baru di dalam industri yang berbentuk e-commuting, fintech, dan layanan bank berbasis internet seperti di Indonesia yang semakin hari jumlahnya semakin meningkat (Luthfiatussa'dyah, Kosim, and Devi 2022).

Luthfiatussa'dyah et al.,(2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik perbankan seperti e-banking merupakan salah satu inovasi layanan yang dilakukan oleh bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sejalan dengan keinginan atau kebutuhan

nasabah yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Saat ini, sektor perbankan khususnya perbankan Syariah Indonesia sedang bersaing untuk menghadirkan berbagai layanan jasa yang berkomitmen untuk bertransformasi ke arah digital. *Transformasi* ke arah digitalisasi merupakan peluang besar di era revolusi industri 4.0. Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat serius dalam mengembangkan layanan digital sebagai inovasi untuk memperluas pangsa pasar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui menghadirkan berbagai fitur dalam e-banking yang terdiri dari ATM, sms banking, mobile banking, phone banking, dan digital banking. Kemudian, langkah strategis yang diambil oleh perbankan syariah yaitu upaya untuk mempercepat digitalisasi layanan, sehingga layanan yang ditawarkan dapat mendorong pertumbuhan digitalisasi yang lebih baik. BSI Mobile merupakan aplikasi yang sangat komprehensif dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan nasabah. Dalam aplikasi BSI Mobile, terdapat fitur-fitur baru, seperti pembukaan rekening secara online, transaksi yang lebih lengkap termasuk transfer antar bank, pembayaran e-commerce, transaksi e-wallet, dan kerjasama dengan lebih dari 1.000 biller. Selain itu, BSI juga menyediakan layanan khusus Islami seperti pembayaran zakat, infaq, wakaf, informasi waktu sholat, arah kiblat, dan lokasi masjid terdekat bagi nasabah. Selain itu, BSI juga memungkinkan pelunasan haji dan pembayaran umrah, serta investasi emas. Terakhir, nasabah dapat melakukan pembayaran menggunakan QRIS. Inovasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan sebuah cerminan

dari tekad serius Bank Syariah Indonesia untuk menjadikan BSI Mobile sebagai aplikasi utama yang komprehensif. (Larassati and Fauzi 2022)

Dengan adanya kemajuan teknologi, kepuasan dan kesetiaan nasabah merupakan suatu hal yang paling utaman, sehingga menghruskan industri perbankan untuk berkompetisi dalam meningkatkan kualitas pelayanan supaya keinginan nasabah bisa terpenuhi sehingga kepercayaan para nasabah kepada bank bisa terjaga dan membuat nasabah akan loyal terhadap bank (Fitriyanti, 2016). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, maka masyarakat pun membutuhkan layanan keuangan yang dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun dengan cepat, maka Bank Syariah Indonesia perlu mengetahui akan pentingnya peran teknologi digital dalam layanan perbankan dan perlu mengikuti perkembangan – perkembangan teknologi saat ini sehingga dapat menarik nasabah dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Perbankan Syariah juga wajib tampil modis, mempunyai sudut pandang yang global dan memiliki layanan yang berbasis digital.

Menurut Muzdalipah & Mahmudi, (2023) menjelaskan kemajuan akan digitalisasi memiliki keunggulan sendiri di mata nasabah seluruh dunia, terutama di kalangan mahasiswa/milenial yang tidak jauh dengan kemajuan teknologi yang menawarkan berbagai kemudahan. Layanan keuangan elektronik menjadi pilihan yang utama untuk menekan biaya dan efisiensi operasional. Karakteristik pribadi nasabah menjadi tolak ukur yang mempengaruhi perilakunya terutama dalam menghadapi keberadaan layanan digital perbankan syariah. Generasi yang lahir antara tahun 1980 – 2000 atau



biasa disebut generasi milenial yang juga tumbuh seiring perkembangan teknologi internet dan *gadget* memiliki pola perilaku tersendiri. Karakter yang dimiliki generasi ini jauh berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial memiliki sifat yang tidak loyal, rasa ingin tahu yang tinggi, agresif dan penuh pertimbangan dalam menentukan perilakunya, tak terkecuali dalam menggunakan layanan digital yang disediakan perbankan syariah (Yasin, Lailiyah, and Edris 2021).

*E-costumer loyalty* merupakan hal yang paling penting dalam menentukan keberhasilan industri perbankan dalam jangka panjang. Hal ini terjadi akibat perusahaan saling berlomba dalam menawarkan kualitas jasa yang memenuhi keinginan nasabah. Apabila kualitas jasa yang ditawarkan oleh perbankan sesuai dengan skriteria konsumen, maka akan menguntungkan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan para nasabah. Loyalitas sendiri adalah suatu manifestasi kesetiaan seseorang nasabah terhadap suatu objek layanan yang dapat dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Berliana 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni *e-service quality*. Menurut Hidayah dan Suryani, (2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah, maka mampu menciptakan *e-loyalty* yang tinggi dan dapat mendorong para nasabah untuk terus memanfaatkan layanan mobile banking. Penelitian ini sejalan dari penelitian

Budiman, Yulianto, and Saifi (2020) yang menjelaskan bahwa e-service quality dan didukung oleh penelitian dari Ashoer (2019) yang menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty pelanggan shopee di kota medan. Walaupun tidak di dukung oleh penelitian Ramadhana, (2019) yang mengatakan bahwa e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan kata lain kesetian dari seorang pelanggan didasari oleh kualitas layanan yang ditawarkan dan tidak sedikit keluhan yang diterima oleh perusahaan akibat dari kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi e-loyalty adalah *e-trust*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liani and Yusuf (2021) menjelaskan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dan didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Firdha et al., (2021) menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, peneliti berasumsi bahwa seller yang mampu memberikan dan menyediakan barang yang berkualitas dan memiliki itikad yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen mendalam dalam melakukan transaksi online yang nantinya akan membawa dampak pada loyalitas. Karena, konsumen yang loyal tidak hanya akan mengunjungi kembali website, namun juga berpotensi untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya. Walaupun tidak didukung oleh penelitian Sativa et al., (2016) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*, pada penelitian ini menjelaskan bahwa

kepercayaan (*e-trust*) yang dirasakan tidak mampu memotivasi pengguna untuk loyal terhadap layanan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna tidak berpengaruh negatif terhadap tingkat loyalitas konsumen pada suatu situs online.

Kepercayaan (*e-trust*) adalah sebuah dasar yang sangat utama dalam menjalankan suatu bisnis. Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang timbul dalam diri nasabah untuk mempercayai dan menggunakan suatu produk, serta dimanfaatkan oleh perbankan sebagai alat untuk menjaga dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu strategi penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan bermakna sebagai tingkat kesiapan seseorang untuk memberikan keterbukaan terhadap perilaku orang lain, hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting menurut keyakinannya, tanpa memandang kemampuannya dalam mengawasi atau mengendalikan tindakannya. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat menimbulkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, menurut pandangan Widiyanto kepercayaan pelanggan merupakan landasan bisnis dan merupakan kunci dalam menciptakan dan mempertahankan basis pelanggan (*e-loyalty*) (Kartono and Halilah 2018).

Layanan perbankan digital (*E-service quality*) merupakan layanan yang dikendalikan dari jarak jauh oleh nasabah dan dilakukan secara mandiri tanpa

pengawasan *customer service / teller* (Deana 2021). Layanan yang dikendalikan dari jarak jauh ini mengharuskan nasabah untuk mempunyai rasa percaya terhadap layana yang ditawarkan oleh perbankan. Kepercayaan sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik antara perbankan dengan nasabah, hal ini disebabkan karena kepercayaan salah satu unsur penting dalam menubuhkan minat dan merupakan tolak ukur dari kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang lahir sebagai ungkapan terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Semakin nasabah puas akan pelayan yang diberikan oleh perbankan akan mempengaruhi sikap konsumen untuk kepercayaan dari nasabah tersebut (Deana 2021).

Aspek selanjutnya yang diperhatikan adalah *e-costumer satisfaction*. Mempertahankan kepuasan nasabah untuk setia menggunakan jasa yang ditawarkan merupakan suatu keberhasilan yang diperoleh di industri perbankan, yang dimana pada era modern ini banyak inovasi layanan yang ditawarkan yang seiring dengan kemajuan dari teknologi, hal ini mampu menghadirkan layanan-layanan yang berbasis FinTech sehingga mampu meningkatkan persaingan dan mencari cara bagaimana mempertahankan nasabah dengan kata lain digitalisasi akan fitur layanan yang diberikan oleh perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah karena kualitas layanan elektronik sangat mempengaruhi sikap dari pelanggan. Kepuasan sendiri mengacu pada perasaan bahagia atau tidak puas seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja produk dengan harapan (Anggrayani, Yani, and Masud 2019). Setiap

perusahaan harus bertujuan untuk membuat pelanggannya puas dengan penawaran dan layanan yang unggul, terutama dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Agar berhasil bersaing, perusahaan harus berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan melalui berbagai strategi dan metode dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan ingin kembali lagi.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas dan terdapat gap riset antara X1 dan X2, maka untuk mewujudkan loyalitas konsumen terhadap perbankan syariah bisa diperoleh dengan *e-customer satisfaction* sebagai perantara. Hal ini dikarenakan kepuasan merupakan faktor awal yang diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan setelah pelanggan melakukan transaksi atau pembelian suatu jasa. Pada penelitian Wicaksono, (2015) menjelaskan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking. Kemampuan akan *E-service quality* terbaik yang ditawarkan oleh perusahaan mampu melahirkan rasa kepercayaan kepada perbankan, kepercayaan yang timbul akan menciptakan pendapat yang positif mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dan sekaligus merupakan bukti bahwa nasabah merasakan kepuasan dalam menggunakan mobile banking sehingga nasabah menjadikan bank syariah indonesia menjadi alat transaksi yang digunakan. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan Firdha et al., (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan (*e-trust*) terhadap ShopeePay akan berdampak positif dan menunjukkan bahwa tingkat

kepercayaan (e-trust) yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu website. Sebaliknya, semakin rendah tingkat e-trust maka semakin rendah pula tingkat kepuasan e-satisfaction yang diperoleh konsumen.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu perbankan yang melakukan inovasi dan upaya dalam memperkuat kualitas layanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka di Indonesia, semakin menegaskan komitmennya dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Kualitas yang tinggi merupakan jaminan dasar dalam menjaga loyalitas pelanggan, merupakan benteng terkuat dalam menghadapi persaingan global, dan merupakan satu-satunya cara untuk tumbuh dan meningkatkan pendapatan. Bank diharapkan menjadikan kualitas pelayanan sebagai pintu utama dalam menerima berbagai permintaan, saran, kritik, bahkan keluhan yang disampaikan nasabah (Saraswati et al. 2023). Bank BSI menjadi industri perbankan yang paling berkomitmen dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, hal ini dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan The Indonesia Customer Experience of The Year – Banking Award dalam ajang Asian Experience Awards 2023. Terdapat 1.100 kantor cabang BSI yang tersebar di Indonesia sebagai upaya mengoptimalkan layanan bagi nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) lahir pada 1 Februari 2021 dari hasil merger dari bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI syariah. Penggabungan dari ketiga perbankan sebagai upaya untuk menyatukan kelebihan dari syariah

sehingga bisa meningkatkan kualitas layanan elektronik kearah yang lebih baik, cakupan yang luas dan modal yang lebih besar. Penggabungan dari ketiga bank tersebut memberi dampak yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan setelah terjadi merger dari ketiga bank tersebut, apakah pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan lebih baik atau malah sebaliknya dibandingkan sebelum merger yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa BSI (Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar 2023). Penggabungan dari ketiga perbankan syariah tersebut otomatis menggabungkan ketiga nasabah yang menggunakan jasa dari perbankan tersebut untuk menggunakan M-Banking BSI, sehingga menjadi PR tersendiri bagi BSI untuk mengetahui kebutuhan dari nasabah ketiga perbankan syariah tersebut dan sesuai data yang ditampilkan pada gambar 1.1, BSI mobile banking masih berada di posisi kelima dengan presentase 5 persen tertinggal jauh dari M-banking BCA yang mencapai angka 60 persen sehingga mengharuskan perbankan syariah mengambil langkah untuk mendominasi pangsa pasar salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah (Guarango 2022).

Berdasarkan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka penelitian ini penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *E- SERVICE QUALITY*, *E-SECURITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
2. Apakah variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
3. *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-costumer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang
4. Apakah variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-costumer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
5. Apakah variabel *e-costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking syariah* di kota malang?
6. Apakah variabel *e-costumer satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang?
7. Apakah variabel *e-costumer satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang.?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan perumusan masalah maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:



1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.
2. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.
3. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-costumer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.
4. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-costumer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.
5. Untuk menguji pengaruh mediasi *e-costumer satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.
6. Untuk menguji pengaruh mediasi *e-costumer satisfaction* antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.
7. Untuk menguji pengaruh mediasi *e-costumer satisfaction* antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* syariah di kota malang.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada para praktisi di bidang Perbankan Syariah untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan serta memberi informarmasi mengenai

pentingnya e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty nasabah menggunakan mobile banking dengan e-customer satisfaction yang perlu diperhatikan.

2. Bagi pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur pemerintah dalam memberikan dukungan terhadap Perbankan Syariah, sehingga Perbankan Syariah memiliki standarisasi model pengukuran dalam meningkatkan perbankan berbasis elektronik /digital dan lebih memperhatikan terkait hukum yang mengatur hak-hak nasabah.

3. Bagi bank syariah

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran kepada pihak Perbankan Syariah melalui hasil penelitian agar digunakan sebagai acuan dalam memaksimalkan kinerja syariah maupun social dengan meningkatkan e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty nasabah menggunakan mobile banking dengan e-customer satisfaction yang perlu diperhatikan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

Pada penelitian ini penulis mengkaji informasi dari jurnal dan penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi masalah dan kelemahan yang ada. Oleh karena itu, penulis menambahkan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan analisis berikut :

*Tabel 2. 1Hasil penelitian terdahulu*

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>1</b>	<i>Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With ESatisfaction As A Mediation Variable</i>  (Berliana 2022)	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat <i>positivism</i> digunakan sebagai penguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data	Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa e-service quality, e-trust dan commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. e-service quality berpengaruh positif	Terdapat persamaan pada Variabel independen : <i>E-Service Quality dan e-trust</i>  Variabel dependen : <i>E-Loyalty</i>  Dan sama-sama menggunakan variabel <i>E-customer Satisfaction</i> Sebagai variabel <i>intervening</i>	Terdapat perbedaan pada variabel independen : <i>Commitment</i>  Dan pada penelitian menggunakan spss sebagai alat mengolah data

		menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis	dan signifikan terhadap e-loyalty, e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, dan e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.		
2	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap Meningkatnya <i>E-Loyalty</i> Pada	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian	Penelitian ini terdapat persamaan yang dibahas	Penelitian ini terdapat perbedaan pada objek penelitian

	<p>Pengguna Aplikasi <i>E-Commerce</i> Di Kalangan Generasi Millenial (Yelvita 2022)</p>	<p>analisis kuantitatif ,Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel independen</p>	<p>secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. Namun pada pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>e-trust</i> terhadap variabel <i>e-loyalty</i>.</p>	<p>terkait variabel independen : <i>e-trust</i></p> <p>Variabel dependen : <i>e-loyalty</i></p> <p>Penggunaan mobile banking</p>	<p>yang dimana membahas <i>E-Commerce</i> dan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi</p>
3	<p>The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan data yang terkumpul</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara konstruk</p>	<p>Dalam penelitian ini memiliki persamaan membahas tentang variabel <i>e-service</i> dan <i>e-loyalty</i>, <i>e-</i></p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada ojek penelitian</p>

	<p>International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 2; 2017 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203</p> <p>(Al-dweeri et al. 2017)</p>	<p>dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS</p>	<p>utama model pengukuran: kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan dua jenis loyalitas elektronik (perilaku dan sikap)</p>	<p>satisfaction dan e-trust</p>	
4	<p>Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan pada Bank Syariah Indonesia</p> <p>Vol 4 No 3 (2023) 783-802 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490</p>	<p>Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Dimana penelitian lapangan merupakan penelitian yang mendalam mengenai individu, kelompok, lembaga/organisasi, masyarakat tertentu, atau social</p>	<p>hasil dari penelitian ini adalah <i>benefit</i> digitalisasi produk perbankan yaitu ramah lingkungan, produk, pelayanan, jangkauan, dan hemat. <i>Opportunity</i> digitalisasi produk perbankan yaitu solusi manajemen keuangan, penggunaa</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menjelaskan terkait digitalisasi produk perbankan</p>	<p>Dalam penelitian perbedaat terlihat pada variabel strategi dan terdapat pada objek penelitian</p> <p>Menggunakan metode kualitatif</p>

			<p>n internet, penerapan teknologi baru, kolaborasi dengan sektor jasa keuangan lain, experience</p> <p>. <i>Cost</i> digitalisasi produk perbankan yaitu modal investasi, efisiensi biaya operasional, biaya transaksi, biaya promosi, dan biaya komplain akibat digitalisasi</p> <p>. <i>Risk</i> digitalisasi produk perbankan yaitu tingkat literasi masyarakat, safety, promosi, jaringan,</p>		
--	--	--	---	--	--

			dan hak privasi		
5	<p>Pengaruh <i>E-security</i>, <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> dan Pengaruh <i>E-satisfaction</i>, <i>E-security</i>, dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-repurchase Intention</i> Secara Langsung pada Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia</p> <p>(No and Gosal 2021)</p>	<p>Pada penelitian ini, menggunakan metoda kuantitatif dan Analisis data menggunakan <i>software smartPLS</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>E-security</i> dan <i>E-service quality</i> mempengaruhi <i>E-satisfaction</i> secara positif dan signifikan, kemudian <i>E-satisfaction</i>, <i>E-security</i>, dan <i>Eservice quality</i> mempengaruhi <i>E-repurchase intention</i> secara positif dan signifikan</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas variabel Independen : <i>E-service Quality</i></p> <p>Dan menggunakan variabel mediasi</p>	<p>Terdapat perbedaan yang terletak pada pembahasan yang membahas variabel independen : <i>E-security</i></p> <p>Variabel moderasi : <i>E-repurchase Intention</i></p>
6	<p>Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> di Kota Makassar</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap</p>	<p>Terdapat persamaan yang dimana membahas variabel independen : <i>e-trust</i>.</p>	<p>Dalam terdapat perbedaan yang mencolok yang dimana pada penelitian</p>



		menggunakan aplikasi SPSS versi 25	e-customer loyalty, e-customer satisfaction berpengaruh terhadap e-customer loyalty, dan e-trust dan e-customer satisfaction bersama-sama memiliki pengaruh terhadap e-customer loyalty	Dan pada variabel dependen e-loyalty	yang tertera menggunakan spss dan menggunakan regresi linear
7	The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction  bmij (2021) 9 (3):1137-1155  (Çelik 2021)	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang didapatkan dianalisis menggunakan E-RecS-QUAL	Berdasarkan temuan analisis, ketersediaan sistem, pemenuhan, daya tanggap, dan kompensasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap	Terdapat persamaan yang membahas variabel : e-service quality dan e-satisfaction	Terdapat perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel : after-sales dan alat pengukuran

			kepuasan elektronik, dan efisiensi, privasi, dan kontak tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan elektronik. Temuannya ditafsirkan, dan saran diberikan.		
8	<p>E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions</p> <p>Peer-review under responsibility of the International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management doi: 10.1016/j.sbspro.2016.07.153</p> <p>(Zehir and Narcikara 2016)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>hasil penelitian kami, kami dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara Kualitas Layanan Elektronik dan Niat Loyalitas dan Nilai yang Dirasakan bertindak sebagai mediator</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada variabel e-service quality dan e-loyalty</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel : E-Recovery Service Quality dan Effects on Value Perceptions, dan perbedaan terletak pada objek penelitian</p>

			di antara keduanya		
9	<p>The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome</p> <p>INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) Vol. 03 No. 02 (2022) e-ISSN : 2775-0809</p> <p>(Puspasari et al. 2022)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS versi 3.0</p>	<p>Pada penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Terdapat persamaan yang dimanakan membahas variabel : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan customer loyalty Dan menggunakan Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS sebagai alat analisis</p>	<p>Terdapat perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel citra perusahaan</p>

			loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan		
--	--	--	--	--	--

Sumber : penelitian terdahulu

## 2.2 Kajian teoritis

### 2.2.1 Konsep e-service quality

*E-service quality* merupakan pelayanan yang ditawarkan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media peluasan dari kemampuan

suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan transaksi pembelian, pembelian dan distribusi dengan memerhatikan keefektifitas dan efisien. Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality), juga dikenal sebagai e-servqual, merupakan bagian dari aspek Kualitas Layanan (servqual). Topik kualitas layanan elektronik (e-service quality) telah menjadi fokus utama penelitian di bidang pemasaran, karena hubungannya dengan berbagai aspek seperti biaya, tingkat kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. Permasalahan penting yang ditangani dalam kualitas layanan elektronik mencakup aspek dimensi dan hasil kualitas layanan elektronik (Magdalena and Jaolis 2018),.

Secara umum, kualitas layanan elektronik (e-service quality) juga dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan pengalaman yang mereka miliki . Menurut pandangan Magdalena & Jaolis, (2018), kualitas layanan elektronik (e-service quality) adalah sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi proses pembelian dan pengiriman produk atau layanan dengan memerhatikan keefisien dan efektif .

Menueut Biki, (2022) menjelaskan bahwa e-service quality mencakup tujuh indikator antara lain :

1. Efisiensi: Meliputi kemudahan akses informasi pada website atau aplikasi, baik dalam mencari produk atau jasa yang dicari pelanggan, maupun dalam memperoleh informasi terkait produk atau jasa tersebut.

2. Keandalan: Aspek ini mengacu pada kinerja teknis suatu situs web atau aplikasi, terutama dalam hal ketersediaan dan fungsionalitas.
3. Pemenuhan: Pemenuhan mengacu pada kemampuan situs web atau aplikasi untuk memberikan produk atau layanan seperti yang dijanjikan, dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan dalam proses transaksi jika terjadi.
4. Privasi: Berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs web atau aplikasi untuk menjaga dan melindungi data pribadi mereka.
5. Daya Tanggap: Daya tanggap mencakup kemampuan situs web atau aplikasi untuk memberikan informasi yang relevan dan cepat kepada pelanggan ketika terjadi masalah, serta memiliki prosedur untuk menyelesaikan masalah tersebut.
6. Kompensasi: Aspek ini berkaitan dengan upaya pemberian kompensasi, penggantian, atau penggantian biaya layanan kepada konsumen apabila terjadi kesalahan oleh penyedia produk atau layanan.

Meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan merupakan bukti keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan. Dalam perspektif Islam, kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu perbankan syariah diharapkan dapat memberikan terbaik dan bukan yang terburuk dalam memberikan

pelayanan. Hal ini dijelaskan dalam surat At-taubah ayat 105 yang berbunyi sebagai berikut :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ  
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Yang artinya :

*Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”*

Dalam menafsirkan ayat di atas, Hasabi Al-Siddiqi membagi tujuan bekerja (beramal) bagi seorang muslim menjadi empat, yaitu tujuan di dunia, di akhirat, untuk jiwa, dan untuk manusia. Setiap perbuatan akan mendapat pahala, baik di dunia maupun di akhirat. Tujuan utama dari layanan pendidikan yang sangat dijunjung tinggi adalah ketika layanan tersebut berfokus pada aspek akhirat yang berbasis pada pemberdayaan manusia. Selain itu, paragraf di atas mencerminkan besarnya pengawasan yang diterapkan pada setiap pekerjaan. Dalam menjalankan peranannya dalam pelayanan pendidikan, seseorang selalu berada dalam pengawasan Tuhan Yang Maha Esa dan orang-orang beriman disekitarnya. Oleh karena itu, setiap perbuatan akan dipertanggungjawabkan oleh Allah dan

orang-orang beriman akibat pengawasan tersebut. Apalagi segala amal kita dipersembahkan di hadapan Tuhan Yang Maha Esa, Rasulullah, dan umat beriman.

### 2.2.2 Konsep E-trust

Menurut Firdha et al., (2021), kepercayaan (e-trust) adalah keyakinan seseorang terhadap niat dan perilaku pihak lain. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen mengacu pada harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat memenuhi janjinya, seperti yang ditunjukkan oleh informasi yang tersedia. Disisi lain kepercayaan digambarkan sebagai kesediaan seseorang untuk menanggapi tindakan yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya berdasarkan keyakinannya. Kepercayaan (e-trust) ini dianggap sebagai faktor kunci dan salah satu elemen dasar yang merangsang minat belanja online.

Kepercayaan nasabah (*customer beliefs*) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan merupakan sebuah dugaan yang berasal dari konsumen yang mencakup atribut, objek dan manfaatnya. Objek yang dibahas berupa orang, produk, perusahaan dan segala sesuatu yang disimpulkan terkait kepercayaan dan sikap oleh nasabah. Dan fitur dan ciri khas yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek merupakan atribut. Dalam layanan jasa, kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat utama, ketika kepercayaan sudah terjalin antara nasabah dengan penyedia layanan jasa membuat jasa yang ditawarkan memiliki nilai integritas yang tinggi di mata nasabah (Deana 2021).



Menurut Deana, (2021) tingkat kepercayaan bisa mendorong nasabah dalam memilih dan menggunakan produk dengan dengan tujuan untuk menghilangkan keraguan dari nasabah, keraguan bisa berkurang apabila para penyelenggara layanan jasa bisa menjelaskan dan menyakikan nasabah secara berulang-ulang. Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan (*willingness*) untuk menyerahkan pilihanya pada pihak eksternal dan dengan memerhatikan beberapa resiko tertentu serte mempertimbangkan pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Mebutukan waktu lama untuk membangun kepercayaan dengan nasabah dan hanya bisa terjadi ketika telah bertemu lebih dari satu kali. Yang lebih penting, ketika seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan partnernya maka setelah itu kepercayaan akan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan dalam sektor industri tertentu akan dapat dipercaya dan lebih mungkin terjadi. Terutama, dalam melakukan transaksi jangka waktu pendek dan jangka panjang yang melibatkan pengambilan resiko dengan penuh ketidakpastian pelanggan dalam sebuah lingkungan (Deana 2021).

Dalam konteks perbankan, kepercayaan (e-trust) menjadi sumber kekuatan utama yang sangat dibutuhkan nasabah disetiap perusahaan dengan beragam jenis kegiatannya. Dengan kata lain, adanya kepercayaan dari nasabah yang mempercayai bank syariah maka bank syariah dapat maju dan berkembang. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berjalannya transaksi perbankan dengan menaruh dana yang besar yang dimiliki, maka

nasabah menempatkan dananya dengan senang hati untuk dikelola pihak perbankan. Tanpa adanya Kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari nasabah lain hal ini tidak dapat terjadi dalam rangka menggunakan layanan perbankan (Deana 2021).

Kepercayaan (e-trust) mengindikasikan bank syariah untuk tetap komitmen dan dapat dipercaya dalam menjaga kepentingan bersama dan juga bank syariah dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (profit oriented), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan nasabah . Membangun kepercayaan dalam suatu hubungan sangatlah bermanfaat dan penting, walaupun dalam pihak yang dipercaya tidaklah mudah untuk meraihnya dan perlu usaha factor-faktor yang sangat mempengaruhi kepercayaan, sebagai berikut:

- a. Dalam mengembangkan kepercayaan nilai merupakan hal yang mendasar. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki tujuan, perilaku dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kepercayaan dalam mengembangkan kemampuan.
- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya akan mengurangi risiko pihak yang tidak dipercaya.
- c. Komunikasi yang teratur dan terbuka. Dalam menghasilkan kepercayaan maka harus dilakukan komunikasi secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus tepat waktu dan relevan. Komunikasi yang positif dimasa lalu akan menimbulkan

kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

Menurut Ayati, (2018) terdapat indikator dalam menentukan kepercayaan antara lain, yakni :

1. Integritas; merupakan perwujudan kejujuran sistem elektronik dan komitmen terhadap kebenaran.
2. Competence ; Dalam konteks mobile banking, kompetensi mengacu pada kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah dan memenuhi harapan layanan mereka.
3. Konsistensi ; berarti dapat diandalkan, dapat diprediksi, dan memegang teguh berbagai aspek ketika memberikan layanan berkualitas.
4. *Loyalty*; keinginan untuk menjaga dan membina hubungan dengan sebaik-baiknya.
5. *Openness*; Keterbukaan kesediaan untuk secara bebas bertukar pikiran dan informasi yang diminta pelanggan.

Dalam perspektif Islam, e-trust merupakan hal yang sangat penting, hal dikarenakan berjalan atau tidaknya suatu perbankan berdasarkan kemauan nasabah menabung dan menggunakan jasa disuatu perbankan syariah. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-baqarah ayat 283 yang berbunyi :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Yang artinya :

*“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

Ayat ini menyatakan bahwa dalam melakukan transaksi tentunya seorang nasabah harus memiliki rasa percaya terhadap tempat dia menabung, kepercayaan muncul dari cara yang diberikan oleh perbankan dalam melayani anggota dengan cara yang baik. Kepercayaan sendiri didefinisikan sebagai keinginan untuk mempercayakan yang kita miliki ke orang lain.

### 2.2.3 Konsep E-customer loyalty

Menurut Firdha et al., (2021) , loyalitas mengacu pada situasi di mana pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian yang membedakannya melalui pembelian berulang yang terungkap dari waktu ke waktu melalui banyak keputusan yang diambilnya. Menurut pandangan Pearson, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai pola pikir seorang pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan, serta

komitmen untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan dan memberikan rekomendasi. tentang mereka. Produk atau layanan untuk orang lain. Peneliti menyadari bahwa loyalitas pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting dalam memungkinkan perusahaan tetap kompetitif, menghasilkan keuntungan dan berkembang agar tetap kompetitif di pasar.

E-loyalty didefinisikan sebagai sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap e-retailer, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian berulang. Dengan kata lain, e-loyalty melibatkan minat dan niat pelanggan untuk membeli kembali dari penyedia layanan di masa depan, seperti yang dikemukakan oleh Islam dan rekannya. Selain itu, konsep e-loyalty juga mencakup keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan memberikan testimoni yang baik mengenai perusahaan tertentu. Semakin positif pengalaman pelanggan terhadap pengecer tertentu, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Berliana 2022).

Menurut Ramadhana (2019) indikator dari *E-costumer loyalty* terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan: Tingkat kesesuaian antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan kinerja produk yang mereka rasakan.
2. Pembelian Kembali: Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasi: Keterbukaan konsumen untuk merekomendasi produk yang telah mereka gunakan kepada teman, kerabat, atau keluarga mereka.

Dalam perspektif Islam, e-customer loyalty merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan berjalan atau tidaknya suatu perbankan berdasarkan kemauan nasabah menabung dan menggunakan jasa disuatu perbankan syariah. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-hujurat ayat 15 yang berbunyi :

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

*“Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar”*

Dalam menafsirkan ayat diatas Al-Mukhtashar / Markas tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih Bin Abdullah Bin Humaid (Imam Masjidil Haram) menjelaskan sesungguhnya orang beriman hanyalah yang memiliki iman kepada Allah dan Rasulnya dan tidak memiliki keraguan atas keimanannya serta menggunakan hartanya untuk berjuang. Ayat tersebut menjelaskan keimanan seseorang terhadap Allah SWT dan para Rasulnya. Hal ini juga sejalan dengan konsep e-loyalty yang

dipaparkan oleh peneliti. Kesiataan pelanggan akan cenderung tidak akan berpaling ke produk lain.

#### 2.2.4 Konsep E-customer satisfaction

Kepuasan menurut No & Gosal, (2021) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan atau ekspektasinya. Jika kinerja tidak memenuhi harapan atau bahkan gagal, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk, jasa, atau jasa yang diberikan. No & Gosal, (2021) juga menyoroti bahwa ketika pelanggan merespons dengan perasaan puas terhadap suatu produk atau jasa, maka cenderung muncul loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan puas, berarti mereka puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, dan hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

No & Gosal, (2021) mengemukakan bahwa kepuasan elektronik adalah konsep menyeluruh yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman yang dirasakan. No & Gosal, (2021) menambahkan tingkat kepuasan dapat ditentukan oleh respon kognitif dan emosional yang mempengaruhi pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Dengan kata lain, puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana pengalamannya berinteraksi dengan barang, jasa, atau perantara yang terlibat dalam proses transaksi, kepuasan elektronik muncul didasari dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek kenyamanan yang

diberikan dalam pengalaman belanja online, seperti metode transaksi, desain situs web, keamanan, dan layanan. Hal ini sangat diinginkan oleh konsumen dalam konteks e-commerce, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan keandalan dalam proses transaksi dan pembayaran.

Menurut Ramadhana, (2019) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi e-customer satisfaction antara lain, yakni :

1. *Convenience* (Kenyamanan) : yakni Manfaat waktu dan eksplorasi dalam belanja online umumnya tercermin dalam persepsi yang lebih positif terhadap kenyamanan dan kepuasan online.
2. *Merchadising* : Dapat dijelaskan sebagai elemen yang terhubung dengan penawaran penjualan online yang berbeda dari tampilan situs web dan pengalaman berbelanja.
3. *Site Design* (Desain Situs) : Desain situs web yang efektif melibatkan tata letak yang terorganisir, navigasi yang mudah, kinerja yang cepat, dan menghindari tampilan yang berantakan.
4. *Security* (Keamanan) : Keamanan berkaitan dengan cara sebuah situs web dapat membuktikan keandalannya kepada pelanggannya. Layanan online yang berfungsi dengan baik dan tanpa gangguan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. *Service Ability* (Kemampuan Melayani) : Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam pengalaman belanja online meliputi umpan balik umum mengenai desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan,



pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan pelanggan, konfirmasi pesanan pelanggan melalui email, serta kegiatan Promosi.

Dalam perspektif Islam e-customer satisfaction merupakan hal yang paling utama dalam menjalankan usaha, oleh karena itu perbankan syariah diharapkan dapat memberikan terbaik dan bukan yang terburuk dalam memberikan pelayanan sehingga membuat keinginan pelanggan bisa terpenuhi. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-baqarah ayat 172 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Yang artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.*

## 2.3 Hubungan antar variable

### 2.3.1 Hubungan E-Service Quality (X1) dengan E-loyalty (Y)

*E-service quality* adalah sebuah metode atau teknik untuk mengukur kualitas layanan website yang didasari dari pandangan pengguna. Ramadhana, (2019) menjelaskan, e-service quality merupakan sebuah perbuatan, usaha atau pertunjukan yang menggunakan teknologi informasi sebagai media. Berdasarkan literature yang ada menyatakan bahwa e-service quality yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu

menentukan kepuasan nasabah, dengan kata lain kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah mampu membuat nasabah setia (e-loyalty) menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Dalam penelitian penelitian Hidayah dan Suryani (2021) menjelaskan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti (2021) yang menyatakan terdapat hubungan atau pengaruh positif antara variabel e-service quality terhadap e-loyalty, pengaruh positif ini lahir karena konsumen merasa pelayanan yang ditawarkan oleh e-commerce secara virtual mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Aisyah Fitriani (2018) Pengaruh positif yang berasal dari kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap loyalitas elektronik (e-loyalty) mengindikasikan bahwa ketika kualitas layanan elektronik dapat memberikan kepuasan kepada pengguna, hal tersebut akan berdampak positif pada e-loyalty. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif namun tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas terkait dengan kemampuan kualitas layanan elektronik terhadap pengguna Shopee tidak mencapai kepuasan maksimal, melainkan bersifat kurang.

### 2.3.2 Hubungan E-trust (X2) dengan E-loyalty (Y)

Menurut Aisyah Fitriani (2018) Kepercayaan elektronik (E-trust) dianggap sebagai keyakinan terhadap pemasok produk dalam memenuhi

kebutuhan konsumen. Kepercayaan juga dianggap sebagai langkah awal dalam membentuk dan menjaga hubungan antara pengguna aplikasi. Reichheld dan Scheffer menekankan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan, penting untuk membangun kepercayaan atau keyakinan konsumen terlebih dahulu, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

Ketika seorang konsumen mulai merasa percaya kepada suatu toko online, maka mereka akan menimbulkan rasa nyaman dan percaya ketika berbelanja di situs tersebut. Hal ini akan melahirkan perasaan untuk terus berbelanja di situs yang sama, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat loyalitas. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan kerentanan konsumen, terutama dalam konteks layanan tidak berwujud. Beberapa penelitian sebelumnya juga menemukan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas, seperti yang ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti (2021) yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfarobi & Widodo, (2023) yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pandangan responden atas e-trust menggunakan mobile banking maka mampu mempengaruhi customer untuk terus menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh bank BSI dan sebaliknya apabila seorang customer berpandangan buruk kepada layanan yang

ditawarkan oleh mobile banking maka akan membuat customer tersebut berpaling dari layanan yang ditawarkan oleh BSI.

### 2.3.3 Hubungan E-service Quality (X1) dengan E-customer satisfaction (Z)

Pada penelitian Santika and Pramudana (2018) menyatakan terdapat hubungan dan pengaruh positif antara e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan didukung penelitian yang dilakukan Wicaksono, (2015) menjelaskan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking. Kemampuan akan *E-service quality* terbaik yang ditawarkan oleh perusahaan mampu melahirkan rasa kepercayaan kepada perbankan, kepercayaan yang timbul akan menciptakan pendapat yang positif mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dan sekaligus merupakan bukti bahwa nasabah merasakan kepuasan dalam menggunakan mobile banking sehingga nasabah menjadikan bank syariah indonesia menjadi alat transaksi yang digunakan. Kemampuan mobile banking dalam memfasilitasi transaksi yang dilakukan nasabah sebagai salah satu upaya penyebaran penggunaan teknologi berupa aplikasi yang menghadirkan layanan dalam aktivitas transaksi secara efektif dan efisien melalui *online* dan mampu memudahkan nasabah dalam menggunakan jasa layanan dompet *digital* sebagai metode pembayaran untuk menggantikan uang tunai. Dengan adanya kualitas layanan perbankan digital (*digital banking service quality*) memudahkan dalam menggunakan dan mengakses layanan dengan memfasilitasi

kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 2.3.4 Hubungan E-trust (X2) dengan E-costumer satisfaction (Z)

Kepercayaan konsumen mempunyai peranan yang sangat kuat dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadikan perusahaan kuat dalam menjalin hubungan dengan pemangku penting. Kepercayaan konsumen selalu memegang peranan penting dalam menjaga hubungan bisnis, terutama dalam konteks bisnis e-commerce dimana konsumen sering kali harus membayar sebelum menerima produk, yang tidak dapat dilihat atau dirasakan secara fisik, melainkan hanya melalui gambar (Ramadhana 2019). Stewart menyatakan bahwa kegagalan menggunakan Internet sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap platform elektronik. Hasil penelitian yang dilakukan Pada penelitian Firdha et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Liani and Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara e-trust terhadap e-costumer satisfaction.

#### 2.3.5 Hubungan E-costumer satisfaction (Z) dengan e- costumer loyalty (Y) pada nasabah menggunakan mobile banking

Terdapat hubungan langsung antara kepuasan konsumen menggunakan mobile banking dengan loyalitas dalam menggunakan mobile banking. Ketika konsumen puas dengan suatu situs yang ditawarkan, mereka

cenderung lebih banyak berinteraksi dengan situs tersebut di masa depan dan menjadi pelanggan setia. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung mencari merek lain dan tidak tertarik untuk menjalin hubungan yang kuat dengan mereka (Tawe et al. 2022). Menurut Berliana, (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liani and Yusuf (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-satisfaction terhadap e-loyalty.

Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap perbedaan antara harapan awal (atau perbandingan dengan produk lain) dan pengalaman sebenarnya terhadap produk tersebut setelah digunakan. Jika konsumen puas dengan produk atau jasa yang dipilihnya, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali produk atau jasa tersebut dan akhirnya menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, evaluasi pasca penggunaan mengenai sejauh mana penyedia produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen menjadi kunci dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian dan transaksi berulang (Aisyah Fitriani 2018).

### 2.3.6 Hubungan E-service Quality (X1) dengan E-loyalty (Y) melalui E-customer satisfaction (Z) sebagai variable intervening.

Loyalitas pelanggan elektronik merupakan tindakan berbelanja berulang-ulang yang telah menjadi suatu kebiasaan, yang mencerminkan tingginya tingkat keterikatan dan keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk tertentu (Biki 2022). Tingginya kualitas layanan e-commerce (e-service quality) yang ditawarkan oleh platform belanja online mampu meningkatkan loyalitas pengguna melalui *E-customer satisfaction* sebagai perantara dalam berbelanja online melalui platform ini, sehingga meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam bertransaksi elektronik (Hidayah dan Suryani, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty yang dimediasi oleh *E-customer satisfaction* dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santika and Pramudana (2018) yang menjelaskan e-satisfaction berpengaruh atau berperan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara e-service quality terhadap e-customer loyalty. Semakin meningkat kepuasan yang di rasakan oleh konsumen melalui e-service quality maka mampu meningkatkan kesetiaan konsumen.

### 2.3.7 Hubungan E-trust (X2) dengan E-loyalty(Y) melalui E-customer satisfaction (Z) sebagai variable intervening.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liani and Yusuf (2021) menjelaskan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-

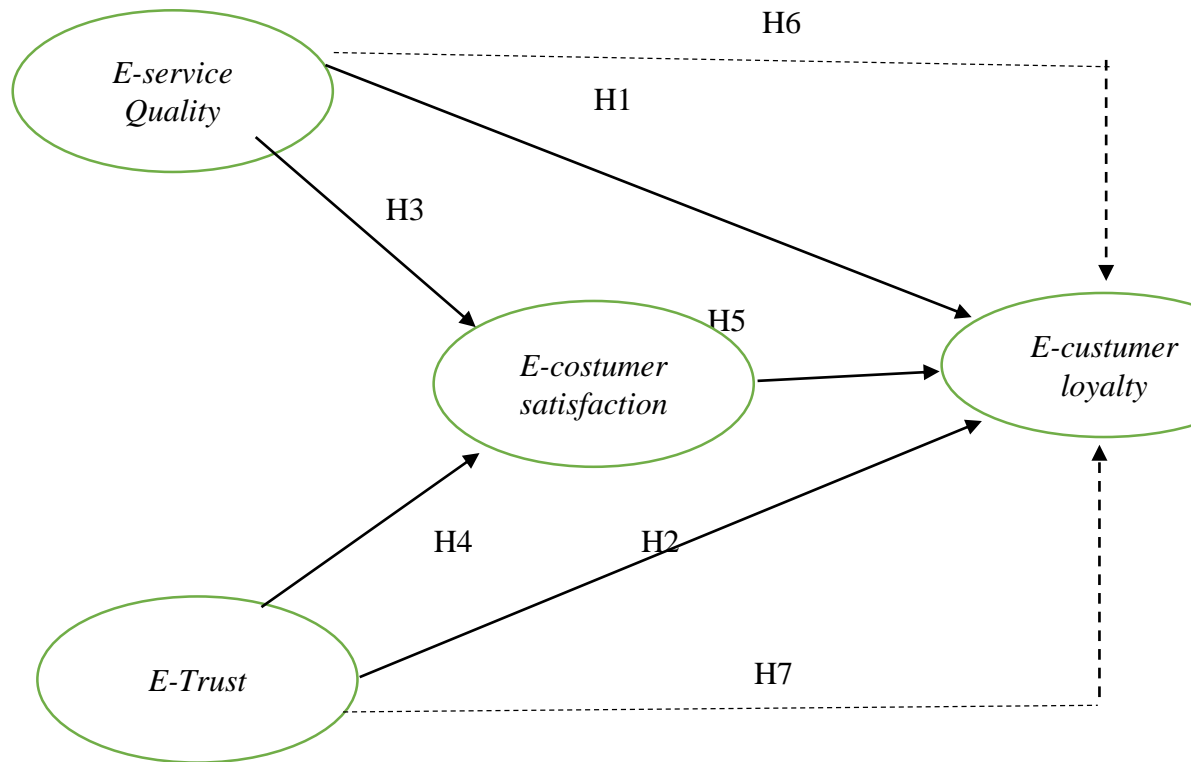
loyalty melalui e-satisfaction dan didukung dari penelitian yang dilakukan Ramadhana (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty yang dimediasi oleh *E-costumer satisfaction* . Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis online maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap bisnis tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa e-trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap e-satisfaction yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis online maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap bisnis tersebut. Begitu pula dengan e-trust yang juga berpengaruh terhadap e-loyalty secara signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis online, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap bisnis online tersebut, sehingga mereka tidak akan beralih ke penyedia layanan lain.

#### **2.4 Kerangka konseptual**

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitiann:



Gambar 1.3  
kerangka konseptual



Sumber : data disusun oleh peneliti

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan ( Sugiyono, 2018:63). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan hubungan variabel dan kerangka konseptual yang dijabarkan di atas, maka penelitian menarik Hipotesis sebagai berikut:

H1 : E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-costumer loyalty pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

H2 : E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-costumer loyalty pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

H3 : E-service Quality berpengaruh positif terhadap *E-costumer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

H4 : E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-costumer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

H5: *E-costumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah menggunakan *mobile banking*.

H6 : *E-costumer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara e - service quality terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

H7 : *E-costumer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara e-trust terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* di kota malang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan pendekatan penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan, artinya penelitian yang dilakukan menekankan analisisnya pada data numerik (angka) (Yusuf and Surjaatmadja 2018). Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan metode untuk mengorganisasikan, mengikhtisarkan, dan menyajikan data melalui cara informatif. Penilaian deskriptif adalah metode penelitian kuantitatif yang berupaya mengumpulkan informasi yang dapat diukur untuk analisis statistik dari sampel populasi (Mursyid et al. 2021). Dalam penelitian ini akan dijabarkan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai alat analisis.. Data statistik tersebut akan diintegrasikan dan dilakukan perbandingan serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Dalam penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer

loyalty menggunakan mobile banking dengan e-customer satisfaction sebagai variable intervening. Dalam penelitian ini Penelitian ini dilakukan pada Nasabah yang menggunakan layanan jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) dan memiliki mobile banking dan menetap di kota malang.

### **3.3 Populasi dan sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah suatu objek/subjek yang terdiri dari sebuah wilayah generalisasi yang yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan penelitian serta telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suryani and Hendryadi 2015).

Dalam metode penelitian, kata populasi merupakan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah bank Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Malang yang menggunakan *Mobile banking*. Adapun populasi pada penelitian ini merupakan pupulasi yang tidak diketahui jumlahnya karena pengguna mobile banking bisa berubah setiap waktu (Purnomo and Dwiyanto 2017).

#### **3.3.2 Sampel**

Suryani & Hendryadi, (2015) menjelaskan sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan oleh peneliti. Sempel Pada penelitian belum diketahuin jumlahnya

sehingga menggunakan formula atau rumus dengan teori dari Neresh K Malhotra. Malhotra, (2014) Menjelaskan bahwa ukuran sample minimal 100 atau lebih besar, sebagai aturan umum, ukuran sampel setidaknya harus lima kali dari jumlah pertanyaan yang akan di analisis. Pada penelitian ini, terdapat 21 pertanyaan, sehingga dibutuhkan setidaknya jumlah sample sebesar  $5 \times 23$  (jumlah item pertanyaan) = 115 sampel. Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden untuk penelitian ini sebesar 115 responden.

#### **3.4 Teknik pengambilan sampel**

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis merupakan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang lengkap (Suryani and Hendryadi 2015). Jenis penarikan sampel *nonprobability sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampel* atau juga dikenal dengan *judgmental sampling*. *purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang didasari oleh kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, yaitu:

1. Nasabah yang berdomisili di Malang

Pemilihan kota Malang sebagai objek penelitian, dikarenakan kota Malang merupakan kota yang dipenuhi oleh keberagaman masyarakat. Dimana kota Malang menjadi salah satu tujuan seluruh masyarakat dari Sabang sampai Merauke sebagai salah satu tempat menuntut ilmu. Keberagaman

bisa dijumpai di kota malang hal ini sejalan dengan salah satu syarat dalam menentukan sampel yang dimana suatu sampel harus mewakili populasi dengan begitu kota malang cocok menjadi objek penelitian.

2. Pernah menggunakan mobile banking syariah setidaknya lebih dari 1 tahun atau lebih.

Dalam karakteristik pemilihan responden pada variabel loyalty menyatakan bahwa seorang nasabah harus setidaknya telah melakukan transaksi minimal dua kali selama satu tahun.

3. Berusia 17 tahun atau lebih

Kriteria ini digunakan dalam penelitian ini bahwa 17 tahun merupakan batas minimal yang sering dipakai untuk mengukur kedewasaan seseorang, hal ini sesuai dengan pasal 7 UU pemilu, yaitu salah satu hukum yang mengatur tentang batas usia dewasa di Indonesia. Penulis percaya bahwa batas usia tersebut responden sudah matang dan memiliki tanggung jawab dalam pengisian kuesioner, hal ini bertujuan untuk mengurugi pengisian kusioner yang kurang representatif.

### **3.5 Data dan jenis Data**

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

#### **3.5.1 Data primer**

Menurut Suryani and Hendryadi (2015), data primer merupakan data yang peroleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan menjawab permasalahan atau tujuan penelitian dalam berbagai jenis penelitian seperti penelitian eksploratif, deskriptif, dan kausal. Pengumpulan data primer

dilakukan melalui metode survei atau observasi. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa hasil dari survei menggunakan kuesioner.

### 3.5.2 Data sekunder

Data sekunder sebagaimana dijelaskan Suryani and Hendryadi (2015). merujuk pada informasi historis mengenai variabel-variabel yang sebelumnya telah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri (sumber internal), berbagai website, perpustakaan umum, lembaga pendidikan, pembelian dari perusahaan yang khusus menyediakan data sekunder, dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari berbagai literatur, antara lain buku dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian tersebut.

## 3.6 Teknik pengumpulan Data

### 3.6.1 penelitian pustaka (Library Research)

Dalam hal ini penulis berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur melalui data sekunder berupa catatan, buku, jurnal dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang akan penulis teliti (Suryani and Hendryadi 2015).

### 3.6.2 kusioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dengan memberikan dan menyebarkan kuesioner (angket) atas pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. pada penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala likert. skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social ( Sugiyono, 2018). Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert.

*Tabel 3. 1 skala likert*

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju / sangat baik
4	Setuju / Baik
3	Ragu-Ragu /Cukup Baik
2	Kurang Setuju / Tidak Baik
1	Tidak Setuju / Sangat tidak Baik

*Sumber :* (Suryani and Hendryadi 2015).

Pada gambar 1.4 dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan. Setiap jawaban dari item pernyataan yang menggunakan skala likert mempunyai bobot skor dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Sehingga peneliti dapat menghimpun data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian ( Sugiyono, 2018).



### 3.7 Devinisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah unsur-unsur yang peneliti sepakati untuk teliti, dengan tujuan memperoleh data yang dapat digunakan untuk menyimpulkan informasi tentang topik tersebut (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu: variabel bebas (independent) yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat, variabel terikat (dependent) yang dipengaruhi atau akibat hadirnya variabel bebas, dan variabel perantara yang menghubungkan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

*Tabel 3. 2 Operasional variable*

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator
Variabel Indipenden			
1	E-service Quality	Kualitas pelayanan elektronik diartikan sebagai peningkatan kemampuan suatu website dalam memfasilitasi	1. <i>Efficiency</i> (efisiensi) 2. <i>Fullfillment</i> (pemenuhan) : 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)

		kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Ishaq Fernaldy 2016)	<p>4. <i>Compensation</i> (kompensasi)</p> <p>5. <i>Contak</i> (kontak)</p> <p>6. <i>Availability</i> (ketersediaan)</p> <p>7. <i>Private (privasi)</i></p> <p>(Hidayah dan Suryani, 2021)</p>
2	E-Trust	E-trust merupakan Kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau layanan online merupakan salah satu hal yang dapat diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi janjinya sesuai harapan konsumen.	<p>1. <i>Integrity</i> (Integritas)</p> <p>2. <i>Competence</i> : (kemampuan)</p> <p>3. <i>Consistency</i> (Konsistensi)</p> <p>4. <i>Loyalty</i> : (kesetiaan)</p> <p>5. <i>Opones</i> : (keterbukaan)</p> <p>(Kartono and Halilah 2018)</p>

		(Firdha et al. 2021)	
variabel Dependen			
3	<i>e-customer loyalty</i>	<p>E-customer loyalty merupakan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu website, baik dengan atau tanpa transaksi online. Definisi ini mengasumsikan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang berpotensi menguntungkan terkait dengan sikap tradisional (Kartono and Halilah 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat</i> (pembelian berulang)</li> <li>2. <i>Retention</i> (mempertahankan)</li> <li>3. <i>Referalls</i> (merekomendasi)</li> </ol> <p>(Romadhoni 2023)</p>
variabel Intervening			

4	<i>e-customer Satisfaction</i>	Kepuasan nasabah menggunakan elektronik (e-customer Satisfaction) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam diri seseorang setelah membandingkan hasil sebenarnya suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut (Ishaq Fernaldy 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Convenience</i> (kenyamanan)</li> <li>2. <i>Merchandising</i> (Sesuai harapan)</li> <li>3. <i>Site Design</i> (desain situs)</li> <li>4. <i>Financial Security</i> : (keamanan keuangan)</li> <li>5. <i>Serviceability</i> (kemudahan servis)</li> </ol> <p>(Hidayah dan Suryani, 2021)</p>
---	--------------------------------	--	--

Sumber : tertera pada masing-masing teori

### 3.8 Teknik pengolahan data

Setelah memperoleh data-data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut agar data yang diperoleh berguna dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan

dari teknik pengolahan data adalah untuk menafsirkan data dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terorganisir dengan jelas dari awal hingga desain penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam menganalisis pengaruh antar variabel. Yaitu pengaruh e-service quality Dan e-trust terhadap e-customer loyalty menggunakan mobile banking dengan *e-customer satisfactio sebagai variabel intervening.*

### 3.8.1 Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEMPLS)

Dala penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai alat untuk menganalisis data. Structural Equation Modeling (SEM) sendiri merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik, khususnya dalam konteks model kausal. Di sisi lain, *Partial Least Square* (PLS) merupakan alat yang digunakan untuk mengalasisis dalam memprediksi hipotesis penelitian, terutama dalam kasus yang memiliki landasan teori lemah pada desai model dan terdapat variabel indikator yang tidak sesuai dengan model pengukuran reflektif (Romadhoni 2023). Hal ini menunjukkan bahwa SEM-PLS merupakan salah satu alternatif penerapan analisis SEM ketika data yang digunakan tidak mengikuti distribusi normal.

SEM-PLS dikenal sebagai teknik pemodelan yang lebih fleksibel dibandingkan SEM, dengan persyaratan yang tidak terlalu ketat dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residu. SEM-PLS digunakan untuk tujuan seperti memprediksi variabel laten endogen atau mengidentifikasi variabel kunci, terutama ketika penelitian bersifat penjelasan atau berupaya memperluas teori struktural yang ada (Romadhoni, 2023).

3.8.2 Evaluasi dalam SEM-PLS meliputi evaluasi model pengukuran (other model) dan evaluasi model struktural (*model internal*).

1. Model pengukuran (*other model*)

Model pengukuran (*other model*) merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model (Hair et al., 2014). Dalam mengevaluasi model pengukuran terdapat beberapa metode yang dilakukan antara lain, yakni:

a. *Covergent Validity*

Uji validitas konvergen didefinisikan sebagai sekumpulan indikator yang mencerminkan satu variabel laten dengan baik. Representasi tersebut dapat ditunjukkan dengan tingkat keseragaman yang dapat diukur dengan menggunakan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE atau average variance diekstraksi), dengan nilai AVE minimal 0,5. Cara lain untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah melalui pemuatan faktor. Sarstedt et al. (2014) menjelaskan bahwa skala reflektif

dikatakan baik apabila nilai faktor loadingnya lebih besar dari 0,70 pada konstruk yang akan diukur. Jika nilai faktor loading < 0,70 maka indikator dianggap tidak valid dan sebaiknya dikeluarkan dari model. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak cocok untuk mengukur variabel laten yang dimaksud (Abdillah & Jogiyanto 2011).

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan merupakan alat statistik yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan setiap variabel laten dalam mendiskriminasikan dirinya dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan kemampuan indikator-indikator variabel laten untuk memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel laten yang seharusnya diukurnya, sedangkan korelasinya dengan variabel laten lainnya seharusnya lemah. Saat menguji validitas diskriminan dalam suatu model pengukuran, penting untuk memperhatikan parameter yang disebut nilai cross-loading. Nilai cross-loading harus melebihi 0,7 pada satu variabel atau nilai cross-loading indikator yang mengukur variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pengukuran variabel laten lainnya (Hair et al., 2014). Abdillah & Jogiyanto (2011) menjelaskan untuk menilai validitas diskriminan bisa juga menggunakan metode lain, yang dimana dengan membandingkan akar AVE untuk setiap

konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan lainnya dalam mode dengan syarat akar  $AVE > \text{Korelasi variabel laten}$ .

c. *Reliability test*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi, keakuratan dan ketepatan pada saat melakukan pengukuran. Dalam melakukan uji reabilitas menggunakan PLS terdapat dua metode, yaitu *cronbach'alpha* dan *composite reliability*. Pada pengujian reliabilitas menggunakan SEM-PLS dilakukan dengan memperhatikan parameter composite reliability. Rule of thumb dalam uji reliability nilai alpha atau composite reliability harus  $> 0,7$  walaupun nilai 0,6 masih bisa diterima (Abdillah & Jogyanto 2011).

2. Evaluasi model pengukuran (*Inner Model*)

Pengukuran (*Inner Model*) merupakan representasi yang menjelaskan hubungan antara variabel laten yang merupakan variabel bebas dan variabel laten yang merupakan variabel terikat. Indikator statistik yang digunakan untuk mengevaluasi model internal meliputi:

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

Uji koefisien determinasi merupakan suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu model struktural dapat



menjelaskan data yang ada. Pada uji koefisien determinasi, kami menggunakan nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk menilai sejauh mana suatu variabel laten independen tertentu mempengaruhi variabel laten dependen. Sebagai pedoman, kriteria nilai R-Square terdiri dari tiga taraf, yaitu 0,75 yang menunjukkan pengaruh besar (kuat), 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 yang menunjukkan pengaruh lemah (Abdillah & Jogiyanto 2011).

b. Uji relevansi prediktif (*Predictive Relevance*)

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan keakuratan prediksi model. Dalam pengujian ini, nilainya berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1 semakin baik. Nilai  $Q^2$  setara dengan total koefisien determinasi pada analisis jalur (Abdillah & Jogiyanto 2011).

3. Uji Mediasi

Penguji efek mediasi digunakan sebagai cara untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan ketika terdapat variabel intervening di antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen. Pada saat pengujian mediasi, output parameter uji signifikat dilihat pada bagian tabel total effect dan bukan pada tabel koefisien, karena pada pengujian efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung variabel independen pada variabel dependen, tetapi juga menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen pada variabel dependen (indirect effect)

melalui variabel mediasi. Pada pengujian ini, nilai *t-statistic* > 1,96 yang terdapat pada tabel *total effect*, maka variabel mediasi mampu memediasi penuh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Abdillah & Jogiyanto 2011).

Pada saat menggunakan PLS model SEM, walaupun mampu menguji sekaligus model pengukuran dan model struktural dalam menguji efek mediasi. Namun harus tetap mengacu pada kaidah Baron dan Kenney (1986) yaitu pada pengujian efek mediasi bisa dikerjakan apabila efek utama (hubungan langsung variabel independen terhadap dependen adalah signifikan. Namun apabila efek utama tidak signifikan maka pengujian efek mediasi tidak dapat dilanjutkan (Abdillah & Jogiyanto 2011).

#### 4. Alasan menggunakan *Partial least square* (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial least square* (PLS). Alasan peneliti menggunakan PLS untuk menganalisis data karena

PLS memiliki beberapa keunggulan. Seperti yang diungkapkan Abdillah & Jogiyanto (2011). PLS memiliki beberapa keunggulan, diantaranya:

- PLS mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- PLS mampu untuk mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- PLS memiliki hasil yang tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)
- Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
- PLS dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
- PLS dapat digunakan pada sampel kecil
- PLS tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
- PLS dapat digunakan pada data dengan tipe skala yang berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran umum objek penelitian**

##### **4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Bank syariah indonesia (BSI) diresmikan oleh H. Presiden Joko widodo secara langsung di intana negara pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 jumadil akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah atas izin yang dikeluarkan oleh Otoritas jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 27 januari 2021 melalui surat SR-3/PB.1/2021. PT Bank Mandiri (persero) Tbk menjadi pemegang saham terbesar di PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) dengan saham sebesar 50,83% dan diikuti oleh PT Bank Negara Indonesia persero (BNI) 24,85% dengan diikuti oleh PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dengan porsi saham sebesar 17,25 dan sisannya oleh pemegang saham masing-masing dibawah 5%.

Kombinasi ini memadukan keunggulan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih kuat. Didukung sinergi korporasi dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong mampu bersaing secara global.

BSI merupakan upaya mewujudkan bank yang sah yang dapat menjadi kebanggaan masyarakat dan diharapkan dapat menjadi mesin baru

pembangunan perekonomian nasional serta memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. “Kehadiran BSI juga mencerminkan citra perbankan syariah di Indonesia yang modern, mendunia dan memberikan manfaat bagi seluruh alam ((Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

Potensi pertumbuhan dan posisi BSI sebagai bagian dari grup perbankan syariah terkemuka dunia sangat mungkin terjadi. Selain pertumbuhan kinerja yang positif, dukungan pemerintah Indonesia terhadap misi penciptaan ekosistem industri halal dan bank syariah nasional yang besar dan kuat, ditambah dengan Indonesia yang memiliki populasi umat Islam terbesar di dunia, semuanya membuka peluang yang signifikan.

#### 4.1.2 Visi Dan Misi

##### 1. Visi

Top 10 global Islamic Bank

##### 2. Misi

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia dengan Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham  
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%)  
dan valuasi kuat (PB>2)
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

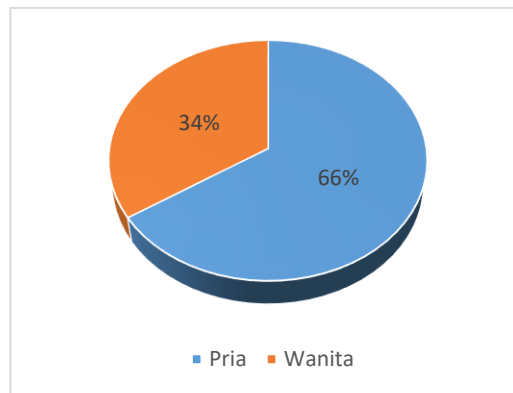
#### 4.1 Analisa deskriptif penelitian

Dalam penelitian ini kriteria responden digunakan bertujuan agar bisa memahami hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan data deskriptif responden agar bisa menggambarkan situasi dan kondisi dari responden. Disisi lain data deskriptif responden juga bertujuan memberikan informasi tambahan terkait gambaran identitas dari responden. Pengelompokan yang dilakukan terhadap responden merupakan sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer sebanyak 115 responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan Mobile banking di kota Malang. Adapun gambaran umum responden sebagai berikut:

##### 4.1.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

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

*Gambar 4. 1 Presentase jenis kelamin re*



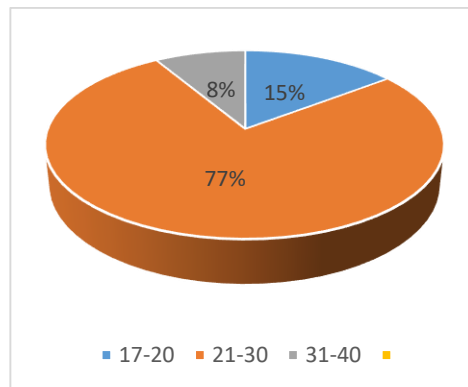
Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin nasabah yang menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia di kota Malang sebesar 115 responden. Jumlah responden tersebut terdiri dari responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, jumlah responden yang berjenis kelamin laki laki sebesar 75 orang atau 67,7% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 41 atau 34,3%. Berdasarkan diagram tersebut, nasabah yang menggunakan mobile banking BSI di kota Malang di dominasi laki-laki.

#### 4.1.2 Karakteristik berdasarkan usia responden

Berdasarkan usia responden yang menggunakan Mobile Banking BSI di kota Malang Sebagai berikut :

Gambar 4. 2Presentase usia responden



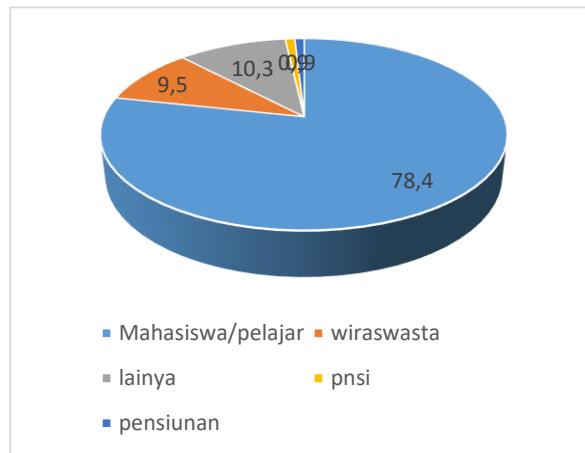
Sumber : data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 menyatakan bahwa presentase responden berdasarkan usia pada nasabah yang menggunakan mobile banking BSI di kota malang. Terdiri dari responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 17 responden atau 14,7% dan responden yang berusia < 30 sebesar 89 responden atau 76,7% dan berusia > 31 sebanyak 10 responden atau 8,6%, sedangkan responden yang berusia > 40 sejumlah 0 responden. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa usia nasabah yang menggunakan Mobile banking BSI di dominasi oleh 21-30 tahun.



#### 4.1.3 Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan responden

*Gambar 4. 3Presentase jenis pekeejaan responden*



Sumber : data diolah peneliti, 2023

Pada gambar 4.3 dapat kita ketahui, nasabah yang menggunakan Mobile Banking BSI di kota Malang terdiri dari 115 responden, jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari mahasiswa/pelajar sebesar 91 responden atau 78,4% dan wiraswasta sebesar 11 responden atau 9,5% dan lainnya sebesar 12 responden atau 10,3%, sedangkan pensiunan dan PNS masing masing sebesar 1 responden atau 0,9%. Berdasarkan paparan di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang menggunakan Mobile Banking BSI di kota Malang didominasi oleh jenis pekerjaan Mahasiswa atau pelajar.

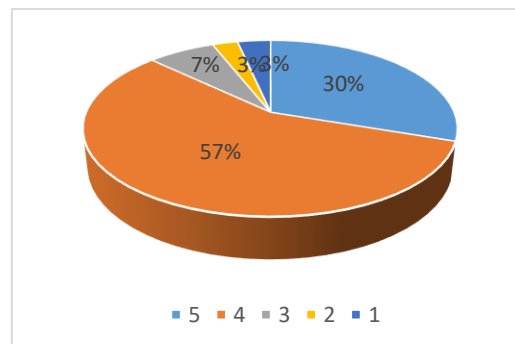
## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan informasi dari kuesioner yang disebar di Kota Malang kepada responden sebagai dasar agar bisa melakukan analisis data. Analisis ini mencakup variabel independen seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality), kepercayaan elektronik (e-trust) risiko yang diterima secara elektronik (e-received risks), dan variabel mediasi berupa kepuasan elektronik nasabah (e-customer satisfaction) dengan variabel dependen yaitu loyalitas elektronik (e-loyalty). Rincian variabel-variabel ini akan dijelaskan dalam deskripsi penelitian ini.

### 4.2.1 E-service Quality (X1)

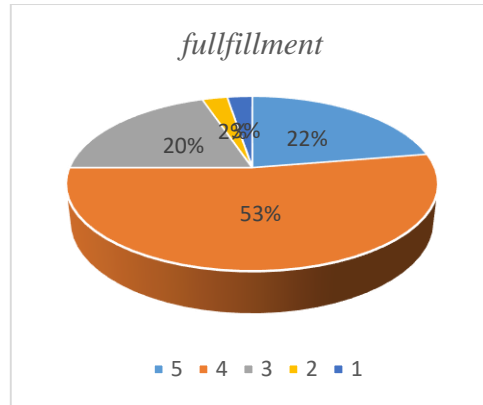
Variabel e-service quality memiliki 7 indikator yang digunakan sebagai alat untuk mengisi kusioner ini. Adapun indikatornya terdiri dari *efficiency*, *fullfillment*, *private*, *responsiveness*, *Contak*, *compensation* dan *availability*.

Gambar 4. 4Persentase indikator *efficiency*



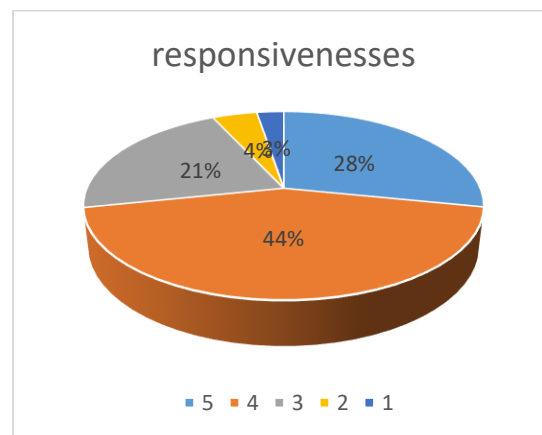
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 5 Persentase indikator *efficiency*



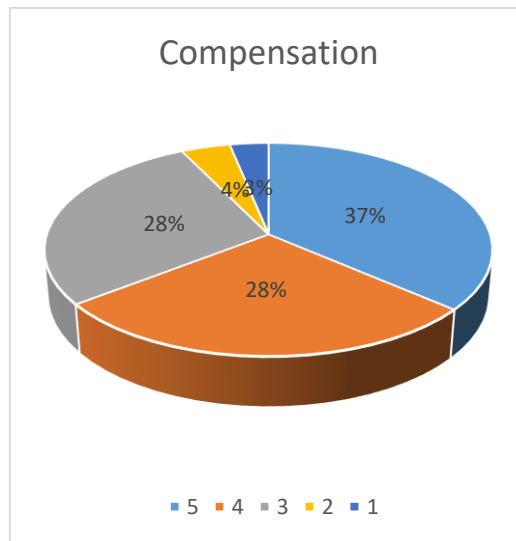
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 6 Persentase indikator *responsiveness*



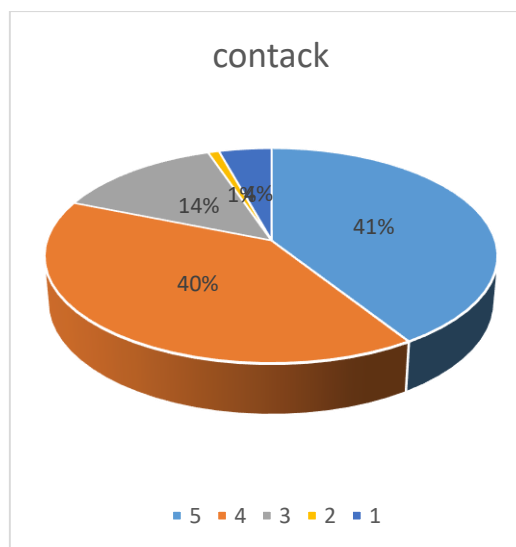
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 7 Persentase indikator Compensation



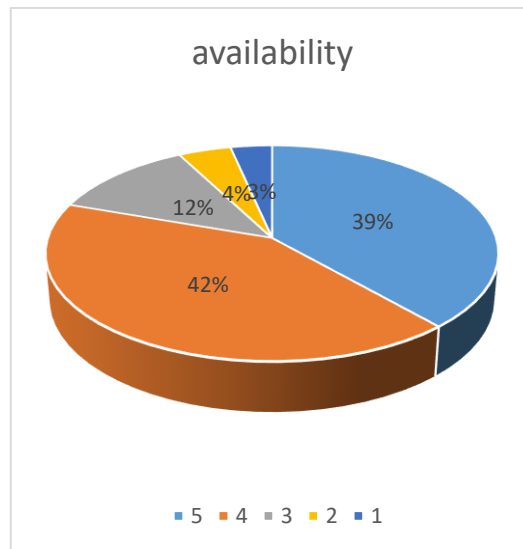
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 8 Persentase indikator Contack



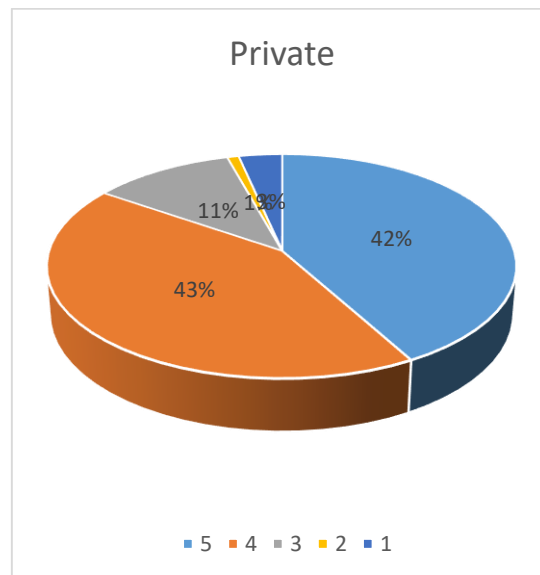
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 9 Persentase indikator availability



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 10 Persentase indikator Private



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1. Indikator efficiency

Pada Gambar 4.4 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke-1 (Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah untuk diakses) sebanyak 36 responden atau 30,8% menyatakan sangat setuju dan 66 responden atau 56,4% menyatakan setuju, 8 responden atau 6,8% menyatakan ragu-ragu, 3 responden atau 2,6% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 3,4% sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa pada penerapan indikator efficiency telah berjalan dengan baik pada nasabah mobile banking BSI di kota Malang. Hal didasari pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.1.1 yang didominasi oleh jawaban setuju. Dengan kata lain nasabah merasa Mobile banking BSI mudah di akses sudah berjalan dengan baik.

2. Indikator fulfilment

Pada gambar 4.5 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke-2 (Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) memenuhi kebutuhan saya) sebanyak 26 responden atau 22,2% menyatakan sangat setuju dan sebesar 62 responden atau 53% menyatakan setuju dan sebanyak 23 responden atau 19,7% menjawab ragu-ragu, 3 responden menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 3 responden atau 2,6%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa

penerapan indikator fulfilment telah berjalan dengan baik pada nasabah Mobile banking BSI di kota Malang. Hal ini mengacu pada tanggapan responden terhadap item pertanyaan X.1.2 yang didominasi dengan jawaban setuju dari 62 responden. Dengan kata lain nasabah merasa fitur yang ditawarkan M-banking BSI telah memenuhi kebutuhan transaksi dengan baik.

### 3. Indikator responsiveness

Pada gambar 4.6 menyatakan bahwa pada Item pertanyaan ke-3 (saya merasa keluhan yang saya ajukan dapat ditanggapi segera dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI)) dari 115 responden, sebanyak 33 responden atau 28,2 menjawab sangat setuju dan sebanyak 51 responden atau 43,6% menjawab setuju dan sebanyak 25 responden atau 21,4% menjawab ragu-ragu, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden atau 3,3% dan 3 responden atau 2,6% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian yang dipaparkan tersebut menunjukkan bahwa penerapan indikator responsiveness telah berjalan sesuai dengan harapan nasabah hal ini dibuktikan dengan item pertanyaan X.1.3 yang didominasi dengan setuju sebanyak 43,6%. Dengan kata lain nasabah merasa penanganan masalah atas keluhan yang diajukan oleh nasabah dapat ditangani dengan cepat.

### 4. Indikator Compensation

Pada gambar 4.7 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke 4 (Bank menawarkan ganti rugi jika pelayanan Mobile Banking tidak sesuai dan sebagainya) dari 115 responde. Sebanyak 38 responden atau 32,5% menjawab sangat setuju dan 35 responden atau 29,9% menjawab sangat setuju, 35 responden atau 29,9% menjawab ragu-ragu dan 5 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 4 responden atau 3,4% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan penerapan indikator Compensation telah berjalan sesuai dengan harapan konsumen hal ini didasari dari item pertanyaan X.1.4 yang memiliki presentase tinggi di frekuensi sangat setuju sebesar 32,5%. Dengan kata lain nasabah merasa mendapatkan penawaran ganti rugi apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai.

#### 5. Indicator contact

Pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa pada item pertanyaan ke-5 (Mobile Banking BSI menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) yang terhubung langsung kepada pihak bank untuk mengatasi keluhan transaksi saya) dari 115 responden. Sebanyak 48 responden atau 41% menjawab sangat setuju, 47 responden atau 40,2% menjawab setuju dan 16 responden atau 13,7% menjawab ragu-ragu, 1 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dijawab sebanyak 5 responden atau 4,3%. Berdasarkan penjelasan di atas bisa kita ketahui bahwa penerapan indikator contact telah berjalan



sesuai dengan harapan nasabah, hal ini didasari dari item pertanyaan X.1.5 yang memiliki presentase tinggi di skala sangat setuju. Dengan kata lain merasa dengan adanya kontak yang disediakan mampu mempermudah mereka dalam menghubungi customer service apabila terdapat kendala.

#### 6. Indicator Availability

Pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa pada item pertanyaan ke 5 (saya merasa ketika terdapat kendala dalam menggunakan mobile banking BSI customer service selalu ada ketika ada pengaduan dari nasabah) dari 115 responden. Sebanyak 45 responden atau 38,5% menjawab sangat setuju, sebanyak 49 responden atau 41,9% menjawab setuju, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 12%, 5 responden atau 4,3% menjawab tidak setuju dan sisanya 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penerapan indikator Availability telah berjalan sesuai dengan harapan nasabah m-banking BSI di kota Malang. Hal ini didasari oleh item pertanyaan X.1.6 yang memiliki presentase tertinggi terdapat pada jawaban setuju. Dengan kata lain nasabah merasa customer service selalu hadir pada saat nasabah melakukan pengaduan telah diterapkan dengan baik.

#### 7. Indicator Private

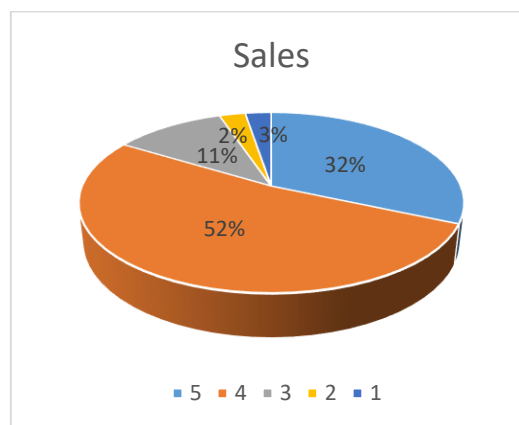
Pada gambar 4.10 menyatakan bahwa item pertanyaan ke-7 (saya merasa Mobile Banking BSI melindungi informasi dan transaksi

pribadi saya) dari 115 responden, sebanyak 49 responden atau 41,9% menjawab sangat setuju, 50 responden atau 42,7% menjawab setuju, 13 responden menjawab ragu-ragu, 1 responden atau 0,9% menjawab tidak setuju dan sisanya 4 reponden menjawab sangat tidak setuju. Berdasrkan intepretasi menunjukan bahwa penerapan indikator private telah berjalan sesuai dengan yang di harapkan oleh nasabah. Hal ini didasari pada item pertanyaan X.1.7 yang jawaban tertingginya pada setuju. Dengan kata lain nasabah merasa bahwa informasi saat melakukan transaksi terjaga telah diterapkan dengan baik.

#### 4.2.2 Variabel e-trust (X2)

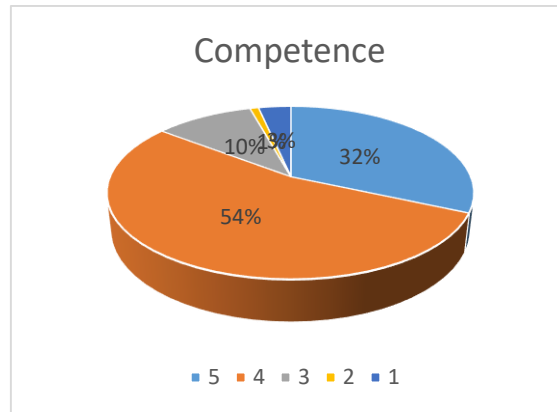
Variabel e-trust memiliki 5 indikator yang pakai untuk mengisi kusioner ini. Indicator dari e-trust antara lain yakni : integrity, Competence, Consistency, Loyalty, Opones.

*Gambar 4. 11Presentase indikator integriy*



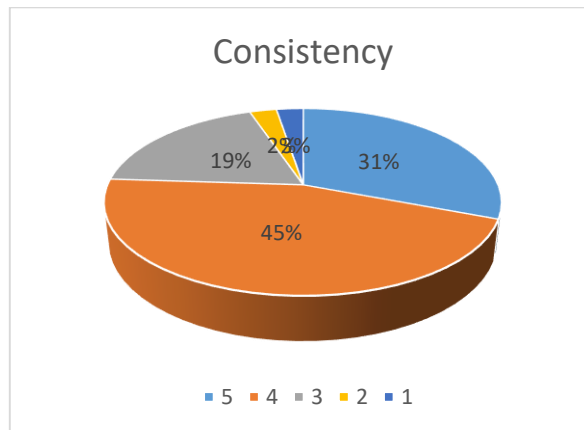
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 12 Presentase indikator Competence



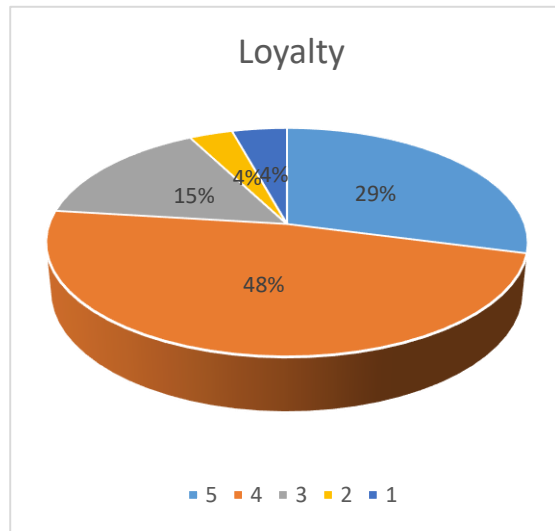
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 13 Presentase indikator Consistency



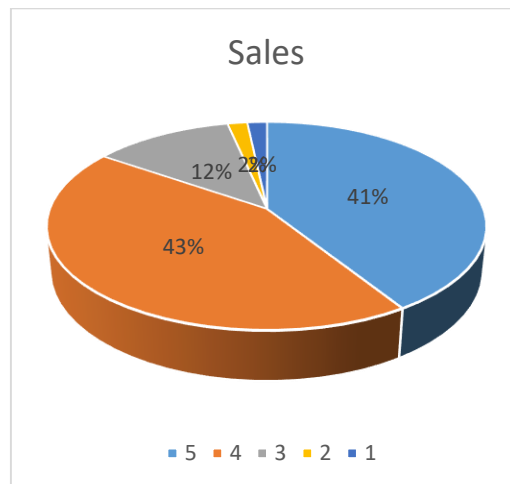
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 14 Presentase indikator Loyalty



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 15 Presentase indikator Loyalty



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

1. Indikator integritas

Pada gambar 4.11 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke 1 (saya percaya bahwa bank BSI memiliki kejujuran pada saat melakukan transaksi dengan nasabah) dari 115 responden. Sebanyak 37 responden atau 31.6% menjawab sangat setuju, 61 responden atau 52,1% menjawab setuju, 13 responden menjawab ragu-ragu dan masing-masing 3 responden atau 2,6% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator integritas telah berjalan sesuai dengan harapan nasabah M-banking BSI di kota Malang. Hal ini didasari oleh item pertanyaan X.2.1 yang memiliki presentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju. Dengan kata lain penerapan kejujuran saat bertransaksi telah diterapkan dengan baik.

## 2. *Indicator Competence*

Pada gambar 4.12 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke 2 (saya percaya mobile banking BSI memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah) dari 115 responden. Sebanyak 37 responden atau 31.6% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 53,8% menjawab setuju, 12 responden menjawab ragu-ragu, 1 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator competence telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah Mbanking BSI di kota

Malang. Hal ini didasari oleh item pertanyaan X.2.2 yang memiliki presentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju. Dengan kata lain penerapan kemampuan BSI dalam memenuhi kebutuhan nasabah telah diterapkan dengan baik.

### 3. Indicator *Consistency*

Pada gambar 4.13 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke-3 (Saya percaya Mobile Banking BSI akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dalam transaksi) dari 115 responden yang menjawab. Sebanyak 36 responden atau 30,8% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 45,3% menjawab setuju, 22 responden atau 18,8 menjawab ragu-ragu, masing-masing 3 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator consistency telah berjalan sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini didasari oleh item pertanyaan X.2.3 yang memiliki presentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju. Dengan kata lain penerapan indikator consistency terkait kendala yang dialami oleh nasabah telah diterapkan dengan baik.

### 4. Indicator *loyalty*

Pada gambar 4.14 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke-4 (saya bersedia menerima resiko pada saat bertransaksi menggunakan mobile banking yang di sediakan BSI) dari 115 responden yang menjawab. Sebanyak 34 responden atau 29,1%

menjawab sangat setuju, 56 responden atau 47,9% menjawab setuju, 18 responden menjawab ragu-ragu, 3 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut, dapat kita simpulkan bahwa indikator loyalty sudah diterapkan dengan baik dan sesuai dengan harapan nasabah M-banking BSI , hal ini didasari pada item pertanyaan X.2.4 yang memiliki presentase tertinggi pada jawaban setuju.

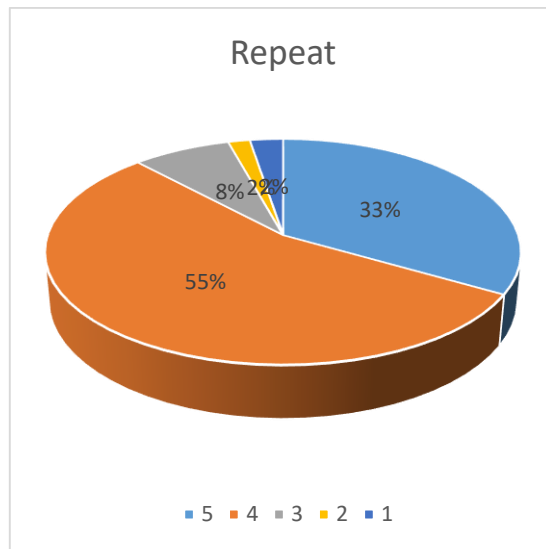
#### 5. Indikator *Opones*

Pada gambar 4.15 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke-5 ( saya percaya bsi memiliki Keterbukaan untuk secara bebas bertukar pikiran dan informasi yang diminta pelanggan) dari 115 responden yang telah menjawab. Sebanyak 48 responden atau 41% menjawab setuju, 51 responden atau 43,6% menjawab setuju, 14 responden menjawab ragu-ragu dan masing-masing 2 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator openes telah diterapkan dengan baik dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh nasabah, hal ini didasari oleh item pertanyaan X.2.5 yang memiliki presentase tertinggi pada jawaban setuju.

#### 4.2.3 Variabel e-customer loyalty (Y)

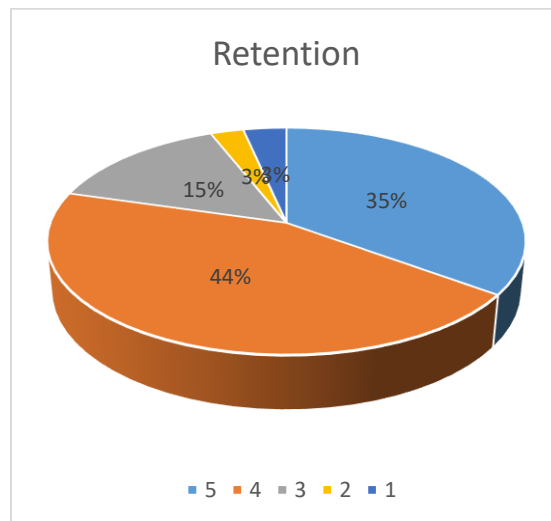
Pada variabel e-customer loyalty terdapat 3 indikator yang dipakai untuk mengisi kusioner ini. Adapun indikatornya repeat, retention dan referalls.

Gambar 4. 16 Persentase indikator Repeat



Sumber : Data diolah peneliti,2023

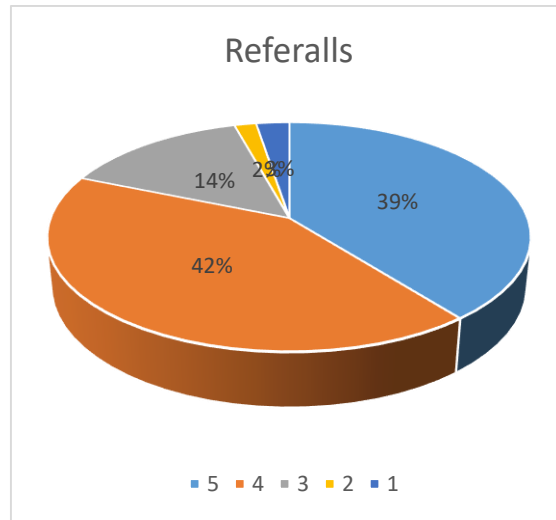
Gambar 4. 17 Persentase indikator Retention



Sumber : Data diolah peneliti,2023



Gambar 4. 18Persentase indikator Referalls



Sumber : Data diolah peneliti,2023

#### 1. Indikator Repeat

Pada gambar 4.16 menjelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-1 ( saya bersedia melakukan transaksi secara berulang dengan menggunakan mobile banking BSI) dari 115 responde. Sebanyak 39 responde atau 33% menjawab sangat setuju, sebanyak 64 responden atau 54,7% menjawab setuju, 9 responden atau 7,7% menjawab ragu ragu, 2 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan paparan di atas maka dapat diketahui bahwa penerapan indikator repeat telah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan harapan nasabah, hal ini didasari oleh item pertanyaan Y.1 yang memiliki presentase jawaban

tertinggi pada jawaban setuju. Dengan kata lain, penerapan nasabah bersedia bertransaksi berulang-ulang menggunakan mobile banking BSI sudah diterapkan dengan baik.

## 2. Indicator retention

Pada gambar 4.17 menjelaskan bahwa dalam item pertanyaan ke-3 (saya mempunyai komitmen untuk selalu bertransaksi dengan Mobile banking BSI) dari 115 sampel. Sebanyak 41 responden atau 35% menjawab setuju, 52 responden atau 44,4% menjawab setuju, 17 responden atau 14,5% menjawab ragu-ragu, sebanyak 3 responden atau 2,6% menjawab tidak setuju dan sisanya 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator retention telah berjalan dengan baik atau sesuai dengan harapan nasabah mobile banking BSI di kota Malang, hal ini didasari oleh pertanyaan Y.2 yang memiliki presentase jawaban yang paling tinggi pada jawaban setuju. Dengan kata lain penerapan nasabah bersedia berkomitmen menggunakan mobile banking telah diterapkan dengan baik.

## 3. Indicator Referalls

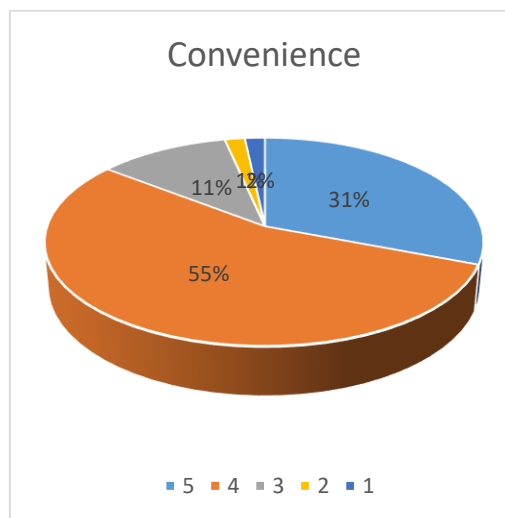
Pada gambar 4.18 menunjukkan bahwa dalam item pertanyaan ke-4 (saya bersedia merekomendasikan mobile banking BSI kepada orang lain) dari 115 responden yang menjawab, sebanyak 46 responden atau 39,3% menjawab sangat setuju, 49 responden atau 41,9% menjawab setuju, 17 responden atau 14,5% menjawab ragu-

ragu, 2 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerepan indikator referalls telah berjalan dengan baik, hal ini di buktikan oleh pertanyaan Y.4 yang memiliki presentase jawaban yang paling tinggi pada jawaban setuju.

#### 4.2.1 E-customer loyalty (Z)

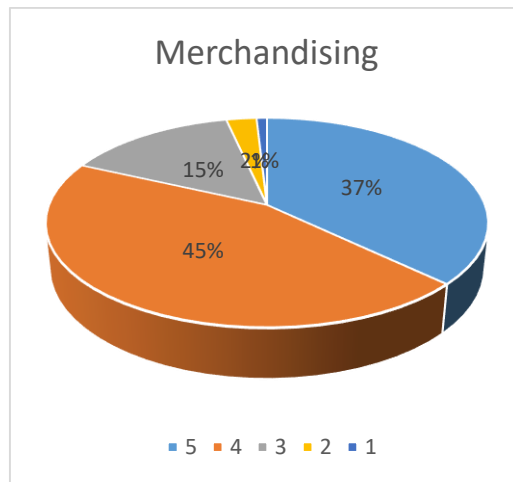
Pada variabel e-customer loyalty terdapat 5 indikator yang dipakai untuk mengisi kusioner ini, yakni ; *Convenience, Merchandising, Site Design, Financial Security, Serviceability.*

Gambar 4. 19Persentase indikator Convenience



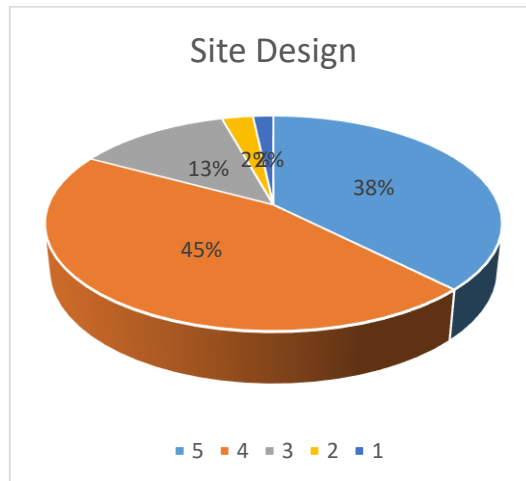
Sumber : Data diolah peneliti,2023

Gambar 4. 20 Presentase indicator Merchandising



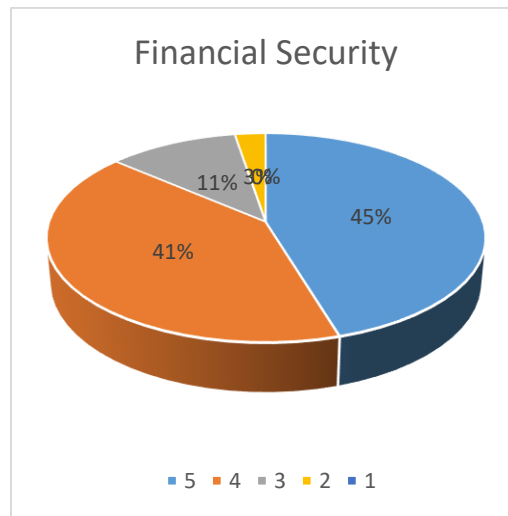
Sumber : Data diolah peneliti,2023

Gambar 4. 21 Presentase indicator site design



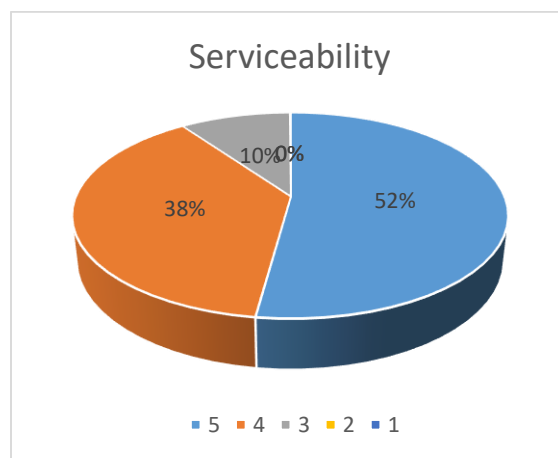
Sumber : Data diolah peneliti,2023

Gambar 4. 22Presentase indicator Financial Security



Sumber : Data diolah peneliti,2023

Gambar 4. 23Presentase indicator Serviceability



Sumber : Data diolah peneliti,2023

1. Indicator *Convenience*

Pada gambar 4.19 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke 1 (Saya puas menggunakan waktu saya untuk bertransaksi dengan mobile banking BSI) dari 115 responden. Sebanyak 36 responden

atau 30,8% menjawab sangat setuju, 64 responden atau 54,7% menjawab setuju, 13 responden atau 11,1% menjawab ragu-ragu dan masih masing 2 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator *Convenience* telah berjalan dengan baik sesuai dengan harapan nasabah M-banking BSI. Hal ini berdasarkan tanggapan responden terhadap item pertanyaan Z.1 yang memperoleh persentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju.

## 2. Indikator Merchandising

Pada gambar 4.20 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan ke-3 (Saya puas kinerja Mobile Banking BSI karena sesuai dengan yang diharapkan) dari 115 sampel. Sebanyak 34 responden atau 37,1% menjawab sangat setuju, 52 responden atau 44,8% menjawab setuju, 17 responden atau 14,7% menjawab ragu-ragu, 3 responden atau 2,6% menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator Merchandising telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan nasabah m-banking kota Malang. Hal ini berdasarkan tanggapan responden terhadap item pertanyaan Z.3 yang memperoleh persentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju.

## 3. Indikator site design

Pada gambar 4.21 menunjukkan bahwa pada item pertanyaan ke-4 (saya menggunakan mobile banking BSI karena desai yang menarik dan pelayanan yang ditawarkan sangat baik) dari 115 responden. Sebanyak 44 responden atau 37,6% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 45,3% menjawab setuju, 15 responden atau 12,8% menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden sisanya menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan paparan tersebut maka disimpulkan bahwa penerapan indikator site design telah berjalan dengan baik atau sesuai dengan harapan nasabah M-banking BSI, hal ini berdasarkan tanggapan responden terhadap item pertanyaan Z.4 yang memperoleh presentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju.

#### 4. Indikator *Financial Security*

Pada gambar 4.22 menunjukkan bahwa pada item pertanyaan ke-6 (Saya puas Mobile banking BSI melindungi privasi saya dengan baik (misal: aktivitas transaksi, dan lain-lain)) dari 115 responden. Sebanyak 52 responden atau 44,8% menjawab sangat setuju, 47 responden atau 40,5% menjawab setuju, 13 responden menjawab ragu-ragu, dan sisanya 2 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator financial security telah berjalan dengan baik sesuai dengan harapan nasabah, hal ini berdasarkan tanggapan

responden terhadap item pertanyaan Z.5 yang memperoleh presentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju.

#### 5. Indikator *Serviceability*

Pada gambar 4.23 menunjukkan bahwa pada item pertanyaan ke-7 (Saya puas atas umpan balik umum (misal: konfirmasi email atas transaksi nasabah, kegiatan promosi dan proses transaksi) dari 115 responden. Sebanyak 59 responde atau 50,9% menjawab sangat setuju, 43 responden atau 37,1 % menjawab setuju , 11 responden menjawab ragu-ragu, dan masing masing 1 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator *Serviceability* telah berjalan dengan baik, hal ini berdasarkan item pertanyaan Z.7 yang memperoleh presentase jawaban tertinggi pada jawaban setuju.

### 4.3 Hasil analisis SEM-PLS

Semua informasi yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Pada bagian keempat, data akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada partisipan di kota Malang. Perhitungan variabel secara komputerisasi dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian yang terungkap didasarkan pada data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

#### 4.3.1 Hasil outer model

1. Evaluasi model pengukuran (outer model)



Model evaluasi pengukuran (model eksternal) meliputi evaluasi validitas dan stabilitas setiap indikator variabel laten yang diteliti. Model eksternal, atau pengukuran eksternal, bertujuan untuk memperjelas hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian model outlier dilakukan dengan menggunakan prosedur algoritma PLS.

- a. Uji validitas Konvegen (*Convergent Validity*)

*Tabel 4. 1 Hasil nilai Loading Factor*

	E-Customer Loyalty	E- Customer Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
ECL1	0.825			
ECL2	0.858			
ECL3	0.839			
ECL4	0.855			
ECS1		0.814		
ECS2		0.838		
ECS3		0.794		
ECS4		0.838		
ECS5		0.813		
ECS6		0.793		
ECS7		0.824		

ESQ1			0.802	
ESQ2			0.788	
ESQ3			0.772	
ESQ4			0.746	
ESQ5			0.84	
ESQ6			0.79	
ESQ7			0.862	
ET1				0.771
ET2				0.797
ET3				0.87
ET5				0.784

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan nilai yang tertera di loading Factor pada table 4. Dapat dijelaskan bahwa variabel X1 yakni E-Service Quality memiliki nilai loading factor pada indicator ESQ1 sebesar 0,802, ESQ2 sebesar 0,788, ESQ3 sebesar 0,772, ESQ4 0,746, ESQ5 sebesar 0,84, ESQ6 sebesar 0,79 dan ESQ7 0,862. Pada Variabel X2 yakni E-Trust memiliki nilai loading factor pada indicator ET1 sebesar 0,771, ET sebesar 0,797, ET3 sebesar 0,87 dan pada ET5 sebesar 0,784. Pada variabel Y yakni E-customer Loyalty nilai loading Factor pada indicator ECL1 sebesar 0,825, ECL2 sebesar 0,858, ECL3 sebesar 0,839 dan ECL4 memperoleh nilai sebesar 0,855. Pada variabel Z yakni E-customer satisfaction memiliki nilai loading factor pada indicator ECS1 sebesar 0,814, pada indicator ECS2 sebesar

0,838, pada indikator ECS3 sebesar 0,794, ECS4 sebesar 0,838, ECS5 sebesar 0,813, ECS6 sebesar 0,793 dan pada ECS7 sebesar 0,824. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian memperoleh nilai Loading factor  $> 0,70$ , dengan kata lain seluruh variabel valid dan memiliki korelasi yang tinggi.

*Tabel 4. 2 Nilai AVE untuk Convergent validity*

No	Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
1	E-Customer Loyalty	0.713
2	E-Customer Satisfaction	0.667
3	E-Service Quality	0.642
4	E-Trust	0.65

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil penilaian validitas pada Tabel 4.2 terlihat nilai AVE variabel X1 yakni E-service Quality memiliki nilai AVE sebesar 0,642, pada variabel X2 E-trust memiliki nilai AVE sebesar 0,65, pada variabel Z yakni E-customer memperoleh nilai sebesar 0,667 dan pada variabel E-customer loyalty (Y) memperoleh nilai sebesar 0,713. Yang artinya seluruh variabel memperoleh nilai AVE  $> 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid.

b. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan terhadap indikator reflektif dievaluasi melalui cross-loading. Validitas diskriminan yang baik akan mampu menjelaskan korelasi indikator dengan tingkat yang lebih tinggi dibandingkan menjelaskan korelasi dengan indikator variabel laten lainnya. Cross-loading menggambarkan hubungan antara indikator, variabel laten, dan variabel laten lainnya. Apabila korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya, maka hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai cross-loading harus melebihi 0,7 untuk memastikan korelasi antara variabel dengan indikator pengukuran lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Di bawah ini tabel nilai cross-loading validitas diskriminan:

*Tabel 4. 3 Nilai Cross Loading untuk Discriminant Validity*

No	Indikator	E-Customer Loyalty	E-Customer Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
1	ECL1	0.825	0.577	0.572	0.556
2	ECL2	0.858	0.654	0.519	0.627
3	ECL3	0.839	0.707	0.575	0.562
4	ECL4	0.855	0.713	0.546	0.602
5	ECS1	0.655	0.814	0.584	0.573
6	ECS2	0.705	0.838	0.583	0.566

7	ECS3	0.627	0.794	0.571	0.606
8	ECS4	0.655	0.838	0.629	0.69
9	ECS5	0.639	0.813	0.658	0.597
10	ECS6	0.587	0.793	0.602	0.638
11	ECS7	0.635	0.824	0.597	0.616
12	ESQ1	0.546	0.595	0.802	0.567
13	ESQ2	0.481	0.525	0.788	0.516
14	ESQ3	0.446	0.509	0.772	0.509
15	ESQ4	0.477	0.589	0.746	0.555
16	ESQ5	0.572	0.604	0.84	0.596
17	ESQ6	0.524	0.648	0.79	0.551
18	ESQ7	0.598	0.654	0.862	0.67
19	ET1	0.46	0.552	0.456	0.771
20	ET2	0.602	0.57	0.667	0.797
21	ET3	0.541	0.63	0.576	0.87
22	ET5	0.62	0.656	0.575	0.784

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai cross loading atau korelasi indikator dengan variabel latennya menunjukkan tingkat korelasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki kemampuan mendiskriminasikan dirinya sendiri dari variabel laten lainnya. Hal ini juga menyiratkan bahwa setiap variabel laten memiliki

korelasi yang paling kuat dengan indikatornya dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan setiap variabel tersebut terbukti valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi, keakuratan dan ketepatan pada saat melakukan pengukuran. Dalam melakukan uji reabilitas menggunakan PLS terdapat dua metode, yaitu cronbach'alpha dan composite reliability. Pada pengujian reliabilitas menggunakan SEM-PLS dilakukan dengan memperhatikan parameter composite reliability. Rule of thumb dalam uji reliability nilai alpha atau composite reliability harus  $> 0,7$  walaupun nilai  $0,6$  masih bisa diterima (Abdillah & Jogiyanto 2011). berikut merupakan nilai composite reliabiliy untuk masing-masing variabel laten:

*Tabel 4. 4 Nilai Composite Reliability masing-masing variabel laten*

no	Variabel	Reliabilitas komposit
1	E-Customer Loyalty	0.909
2	E-Customer Satisfaction	0.933
3	E-Service Quality	0.926
4	E-Trust	0.881

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Dari hasil pengujian reliability pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai keandalan komposit (composite reliability) dari seluruh variabel laten melebihi angka 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten bersangkutan dapat diandalkan. Dengan merujuk pada kriteria-kriteria ini, dapat disarankan bahwa model pengukuran telah berhasil karena berhasil memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

d. Estimasi Parameter Model

Estimasi parameter adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menghitung, menebak, atau memprediksi nilai karakteristik populasi atau parameter populasi berdasarkan informasi karakteristik yang ada dalam sampel atau statistik sampel. Koefisien parameter struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

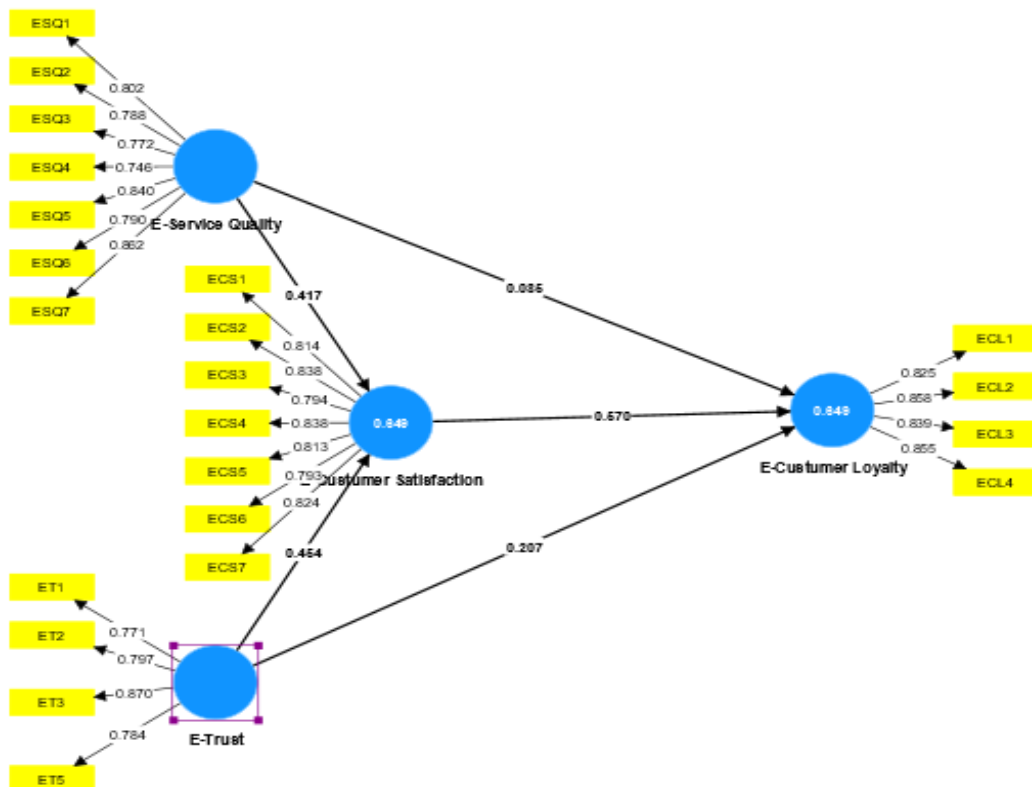
*Tabel 4. 5 Koefisien Model Struktural*

No	variabel	Koefisien
1	E-service quality - E-customer Loyalty	0,086
2	E-trust - E-customer loyalty	0,207
3	E-customer satisfaction - e-customer loyalty	0,670

4	E-service quality - E-customer Satisfaction	0,417
5	E-trust - E-customer Satisfaction	0,464

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Gambar 4. 24 Diagram Jalur Persamaan Struktural



Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

#### 4. 3.2 Evaluasi model stuktural (*Inner Model*)

Evaluasi struktural model bertujuan untuk mengamati hubungan antar konstruk yang diajukan sebelumnya dengan menganalisis keluaran estimasi parameter dan tingkat signifikansinya. Beberapa ukuran yang dapat



digunakan untuk mengevaluasi model struktural (model internal) antara lain pengujian koefisien determinasi dan pengujian prediktif.

#### 4.3.2.1 Uji pengaruh langsung

Pengaruh langsung merujuk pada dampak yang terlihat dari koefisien lintasan dari variabel eksogen ke variabel endogen.

Berikut adalah tabel pengujian dampak langsung:

*Tabel 4. 6 Uji pengaruh langsung*

No	variabel	Original sampel	P-value
1	E-service quality - E-customer Loyalty	0,085	0,340
2	E-trust - E-customer loyalty	0,207	0,043
3	E-customer satisfaction - e-customer loyalty	0,670	0,000
4	E-service quality - E-customer Satisfaction	0,417	0,020
5	E-trust - E-customer Satisfaction	0,454	0,004

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk memperkirakan tingkat kepentingan hubungan antar variabel, evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai T-statistik yang harus melebihi nilai T tabel (1,96), dan p-value yang harus lebih kecil dari 5% dengan tingkat kepercayaan tingkat 95%. Jika T-statistik < T-tabel dan p-value < 5% maka hipotesis dianggap tidak signifikan. Sebaliknya jika T-statistik  $\geq$  T-tabel dan p-value  $\geq$  5% maka hipotesis dianggap signifikan. Hasil pengujian dengan metode bootstrap pada tulisan ini dapat digambarkan dari analisis PLS sebagai berikut:

1. Hasil koefisien pada jalur E-service quality terhadap E-Customer Loyalty memperoleh nilai original sample sebesar 0,085 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara E-service Quality terhadap E-customer loyalty adalah positif. Pada variable E-service Quality terhadap E-Customer Loyalty memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-values* yang memperoleh masing-masing nilai sebesar 0,954 (< 1,96) dan 0,340 (> dari 0,05) yang berarti pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan antara jalur e-service quality terhadap e-customer loyalty sehingga H1 ditolak.
2. Hasil koefisien pada jalur E-Trust terhadap E-Customer Loyalty memperoleh nilai original sample sebesar 0,207 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara E-Trust terhadap E-customer loyalty adalah

positif. Pada variable E-trust terhadap E-customer Loyalty memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-values* yang diperoleh dari pengujian sebesar 1,982 ( $> 196$ ) dan 0,043 ( $< 0,05$ ) yang berarti E-trust berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty, sehingga H2 diterima.

3. Hasil koefisien pada jalur E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty memperoleh nilai original sample sebesar 0,670 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara E-Customer satisfaction terhadap E-customerloyalty adalah positif. Pada jalur antara variable E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-values* yang diperoleh dari hasil pengujian sebesar 5,665 ( $> 196$ ) dan 0,000 ( $< 0,05$ ) yang berarti E-Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty. Dan hasil yang diperoleh H3 diterima.
4. Hasil koefisien pada jalur E-service quality terhadap E-Customer satisfaction memperoleh nilai original sample sebesar 0,417 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara E-service Quality terhadap E-Customer Satisfaction adalah positif. Pada jalur antara E-service quality terhadap E-Customer satisfaction memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-values* yang diperoleh dari hasil pengujian sebesar 2,329 ( $> 196$ ) dan 0,020 ( $< 0,05$ ) yang berarti E-service quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer satisfaction. Hasil yang diperoleh H4 diterima.

5. Hasil koefisien pada jalur E-Trust terhadap E-Customer satisfaction memperoleh nilai original sample sebesar 0,454 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara E-Trust terhadap E-customer satisfaction adalah positif. Pada jalur antara E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction memperoleh nilai t-statistic dan p-values yang diperoleh dari hasil pengujian sebesar 2.848 ( $> 196$ ) dan 0,004 ( $< 0,05$ ) yang berarti E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Customer satisfaction. Hasil yang didapatkan H5 diterima.

#### 4.3.2.2 Uji pengaruh tidak langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung merupakan urutan pengujian jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Berikut ini merupakan tabel pengujian pengaruh tidak langsung:

*Tabel 4. 7 Uji mediasi*

Hipotesis	Path Coefficient	P-value	95% interval kepercayaan path coefficient		upsilon V	t-statistics
			Batas Rendah	Batas atas		
E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loayalty	0.238	0.016	0.073	0.450	0,0565	2,407

E-Trust -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loayalty	0.259	0.017	0.054	0.452	0,067	2,238
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis ke-6 (H6) diterima, hal ini berdasarkan variabel E-customer loyalty berperan sebagai variabel intervening yang dimana mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty dengan path coefficient memediasi sebesar (0,238) dan p-value ( $0,016 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-customer satisfaction mampu memediasi pengaruh E-service Quality terhadap E-customer loyalty. Namun dalam level struktural peran mediasi e-customer loyalty masih dikatakan pengaruh mediasi rendah ( $\text{upsilon } v = 0,056$ ).
2. Hipotesis ke-7 (H7) diterima, hal ini berdasarkan variabel E-customer loyalty berperan sebagai variabel intervening, yang dimana mampu memediasi pengaruh E-trust terhadap E-customer loyalty dengan path coefficient memediasi sebesar (0,259) dan p-value ( $0,17 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa E-customer satisfaction mampu memediasi pengaruh E-Trust terhadap E-customer loyalty. Namun dalam level struktural peran

mediasi e-customer loyalty masih dikatakan pengaruh mediasi rendah ( $\epsilon^2 = 0,067$ ).

#### 4.3.2.3 Uji kebaikan model

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

Uji koefisien determinasi merupakan suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu model struktural dapat menjelaskan data yang ada. Pada uji koefisien determinasi, kami menggunakan nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk menilai sejauh mana suatu variabel laten independen tertentu mempengaruhi variabel laten dependen. Sebagai pedoman, kriteria nilai R-Square terdiri dari tiga taraf, yaitu 0,75 yang menunjukkan pengaruh besar (kuat), 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 yang menunjukkan pengaruh lemah (Abdillah & Jogiyanto 2011). Adapun tabel dari R-square dengan skema path sebagai berikut.

*Tabel 4. 8 Nilai R-Square*

Variabel laten	R-square
E-Customer Loyalty	0.649
E-Customer Satisfaction	0.649

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari kedua variabel laten memiliki pengaruh yang sedang atau moderat karena nilai yang di peroleh nilai dalam rentang 0,50 – 0,75. Pada pengujian R-

Square terhadap variabel E-customer loyalty memiliki nilai sebesar 0,649 dengan kata lain variabel e-customer loyalty mampu dijelaskan oleh variabel E-serevice quality dan E-trust terhadap E-customer loyalty sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% dijelaskan oleh variabel lain. Pada variabel E-customer Satisfaction memperoleh nilai sebesar 0,649, dengan kata lain variabel e-customer satisfaction mampu di jelaskan oleh variabel dijelaskan oleh variabel E-serevice quality dan E-trust terhadap E-customer satisfaction sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

## 2. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan keakuratan prediksi model. Dalam pengujian ini, nilainya berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1 semakin baik. Nilai Q2 setara dengan total koefisien determinasi pada analisis jalur (Abdillah & Jogiyanto 2011). Adapun nilai Q-square ditampilkan pada tabel berikut:

*Tabel 4. 9 Nilai Q-Square*

variabel laten	Q-Square
E-Customer Loyalty	0.483
E-Customer Satisfaction	0.568

Sumber : Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2023

Dari hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Q-Square pada variabel E-customer loyalty sebesar 0,483 yang berarti memiliki hubungan yang sedang atau moderat. Sedangkan nilai Q-square pada variabel E-Customer Satisfaction sebesar 0,568 yang menunjukkan hubungan yang kuat.

#### 4.3.2.4 Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan dari hasil analisis data pada penelitian ini mengenai pengaruh E-service quality dan E-trust terhadap E-customer loyalty dengan E-customer satisfaction sebagai variabel intervening.

##### 1. Pengaruh E-service quality (X1) terhadap (E-customer Loyalty) (Y)

Hasil penelitian menunjukkan e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty, menyiratkan bahwa tingkat kepuasan dalam aspek kemampuan e-service terhadap pengguna Mobile Banking BSI kurang maksimal.

Kemampuan mobile banking dalam memfasilitasi aktivitas transaksi secara efektif dan efisien yang dirasakan belum maksimal dan belum mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini menciptakan lingkungan yang kurang nyaman dirasakan oleh nasabah sehingga nasabah cenderung mencari dan meninggalkan layanan mobile banking BSI.



Responsiveness menjadi aspek selanjutnya yang mempengaruhi e-customer loyalty. Keluhan yang diajukan oleh nasabah tidak bisa secara langsung diproses oleh Customer Service karena masalah jarak dan tidak bisa mengungkapkan permasalahan secara kompleks. Tidak sedikit nasabah yang menyatakan bahwa mobile banking tidak mampu menggantikan kantor cabang apabila terjadi kendala dalam bertransaksi. Komunikasi antara customer service dengan nasabah secara langsung menjadi kunci hubungan emosional dengan nasabah yang berdampak terhadap penggunaan layanan mobile banking BSI secara berulang.

Penelitian sejalan dengan penelitian Melinda et al. (2017) yang menyatakan bahwa E-service quality tidak berpengaruh terhadap e-customer loyalty, namun tidak mendukung penelitian Hidayah dan Suryani (2021) menjelaskan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty.

## 2. Pengaruh E-trust (X2) terhadap (E-customer Loyalty (Y)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty ini didukung oleh konsep yang digariskan oleh skripsi (Nafisah 2021) yang menyatakan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. penyedia produk

dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor dalam membangun e-trust. Kepercayaan seseorang terhadap informasi dan kesimpulan yang diberikan pelanggan mengenai produk, individu, perusahaan, dan aspek lain yang menjadi dasar keyakinan seseorang dan sikap pun terbentuk. Dengan kata lain, segala pandangan dan kesimpulan yang diberikan nasabah mengenai mobile banking dapat membentuk kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile banking.

Faktor selanjutnya yang membangun pengaruh signifikan pada variabel e-trust terhadap e-customer loyalty adalah kepercayaan nasabah pada mobile banking BSI dalam keamanan pada saat bertransaksi. E-trust mempunyai peranan penting bagi pelanggan dalam melakukan transaksi secara online menggunakan mobile banking BSI dengan potensi resiko yang cukup tinggi. Kemampuan Bank syariah Indonesia dalam menjamin keamanan saat bertransaksi pada saat menggunakan mobile banking BSI menjadi nilai sendiri yang dicari dan menjadi pertimbangan nasabah dalam sebagai dasar untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Kepercayaan juga dianggap sebagai modal dalam membangun hubungan antara pengguna aplikasi mobile BSI. Aisyah Fitriani (2018).menyatakan bahwa

untuk mencapai loyalitas pelanggan, langkah awalnya adalah membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang sesuai untuk pengguna mereka, dengan tujuan membangun kepercayaan yang mampu mendorong pelanggan untuk berniat kembali. Pendekatan ini sejalan dengan teori Behaviorisme, di mana penerapan strategi yang sesuai dapat mengendalikan individu melalui stimulus alami dengan stimulus yang tepat, menciptakan respons yang diinginkan, bahkan tanpa kesadaran individu bahwa mereka sedang dipengaruhi oleh stimulus eksternal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti (2021) yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfarobi & Widodo, (2023) yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

### 3. Pengaruh E-service quality (X1) terhadap E-customer Satisfaction (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction. Wicaksono, (2015) menjelaskan daya tanggap

dan pemenuhan dari produk dan jasa yang ditawarkan dalam pemakaian Mobile Banking BSI mampu melahirkan kepuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan mobile banking. Daya tanggap yang baik dan pemenuhan kebutuhan nasabah pada saat bertransaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nasabah menjadikan bank syariah indonesia menjadi alat transaksi yang digunakan.

Kemampuan mobile banking dalam memfasilitasi aktivitas transaksi secara efektif dan efisien melalui *online* menjadi faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan e-customer loyalty karena membantu aktifitas nasabah dalam bertransaksi. Dengan kata lain kualitas layanan perbankan digital (*digital banking service quality*) memudahkan dalam menggunakan dan mengakses layanan dengan memfasilitasi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Santika and Pramudana (2018) menyatakan terdapat hubungan dan pengaruh positif antara e-service quality terhadap e-customer satisfaction, Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik kualitas layanan (e-service

quality) yang ditawarkan maka mampu mempengaruhi kepuasan (e-satisfaction) dari pelanggan.

#### 4. Pengaruh E-trust (X2) terhadap E-customer Satisfaction (Z)

Pada penelitian ini menunjukkan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan seorang pelanggan terhadap aplikasi mobile banking BSI, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan mobile banking BSI. Menurut Nawangasari and Putri (2020) Kepercayaan elektronik (e-trust) memengaruhi tingkat kepuasan pengguna BSI Mobile Banking, menunjukkan bahwa transaksi bisnis antara BSI dan nasabah terjadi karena adanya saling kepercayaan antara keduanya.

Kepercayaan terhadap Kompetensi (kemampuan) dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang ditawarkan oleh mobile banking BSI menjadi faktor dalam menciptakan pengaruh positif dan signifikan antara variabel e-trust terhadap e-customer loyalty. Kemampuan layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah dalam memenuhi kebutuhan nasabah menciptakan kepuasan tersendiri dalam menggunakan layanan BSI.

Kepercayaan terhadap kemampuan mobile banking dalam menjamin keamanan saat bertransaksi menjadi aspek

selanjutnya dalam menentukan puas atau tidaknya nasabah dalam bertransaksi menggunakan mobile banking. Keamanan yang digumangkan oleh mobile banking BSI menjadi kepercayaan tersendiri bagi nasabah untuk menggunakan mobile banking BSI. Keamanan saat bertransaksi menciptakan kepuasan sendiri bagi nasabah dalam memilih M-banking BSI.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pada penelitian Firdha et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemberian pelayanan elektronik terbaik yang dilakukan perusahaan akan membangun kepercayaan konsumen, dan kepercayaan ini akan mendorong konsumen untuk menyatakan pendapat positif terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini juga menjadi bukti bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukannya. Dan didukung oleh penelitian dari Liani and Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.

5. *E-customer satisfaction* (Z) terhadap *E-customer loyalty* (Y)

Pada penelitian ini *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer*

loyalty. Kepuasan nasabah terhadap kinerja mobile banking BSI dan penawaran atas fitur layanan yang diberikan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut. Fitur layanan yang bervariasi dan baik dari mobile banking BSI memberikan kesan kepuasan sendiri bagi nasabah sehingga dengan kepuasan yang dirasakan tersebut menjadi dasar nasabah dalam menggunakan mobile bsi sebagai pilihan utama.

Kepuasan terhadap financial security menjadi aspek yang penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah untuk terus menggunakan mobile banking BSI. Kemampuan Mobile banking BSI dalam menjaga keamanan saldo keuangan, data pribadi, dan kegiatan pada saat menggunakan mobile banking menciptakan perasaan nyaman yang dirasakan oleh nasabah dan merupakan keunggulan sendiri bagi Bank BSI dalam mempertahankan nasabah untuk tidak meninggalkan layanan yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Berliana, (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liani and Yusuf (2021) yang

menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-satisfaction terhadap e-loyalty.

6. Pengaruh E-customer Satisfaction (Z) mampu memediasi hubungan antara E-service quality (X1) terhadap E-customer loyalty (Y)

Penelitian menjelaskan bahwa e-customer satisfaction mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan antara variabel e-service quality terhadap e-customer loyalty. Hidayah (2021) bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya e-customer satisfaction terhadap efektif dan efisien pada saat bertransaksi. Kemudahan dan kenyamanan pada saat bertransaksi menggunakan mobile banking mampu menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah sehingga mampu menciptakan rasa loyal pada saat menggunakan mobile banking BSI.

Kepuasan terhadap Assurance (keandalan) dan Fullfillment (pemenuhan) yang ditawarkan oleh perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan tersendiri. Nasabah merasa puas ketika kebutuhan mereka bisa dipenuhi nasabah sehingga mempengaruhi mereka untuk bertransaksi secara berulang ulang menggunakan mobile banking.



Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty yang dimediasi oleh *E-customer satisfaction* dan mendukung penelitian yang dilakukan Santika and Pramudana (2018) yang menjelaskan e-satisfaction berpengaruh atau berperan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara e-service quality terhadap e-customer loyalty, dengan kata lain Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen (e-satisfaction) maka semakin meningkat pula e-loyalty pengguna mobile Banking BSI.

7. Pengaruh E-customer Satisfaction (Z) mampu memediasi hubungan antara E-Trust (X2) terhadap E-customer loyalty (Y)

Penelitian menjelaskan bahwa e-customer satisfaction mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan antara variabel e-trust terhadap e-customer loyalty. hal ini terjadi karena Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan dalam terealisasinya kepercayaan nasabah mobile banking dalam terciptanya keamanan dan kemampuan nasabah pada saat bertransaksi mampu melahirkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang membuat nasabah loyal pada pada layanan yang di tawarkan BSI.

Kepuasan terhadap kemampuan mobile banking dalam bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi pada saat bertransaksi (consistency), menjadi aspek yang mempengaruhi hubungan positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty.

Temuan ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani (2018), yang menunjukkan bahwa e-satisfaction berperan sebagai faktor penghubung antara variabel e-trust dan e-loyalty. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin puas mereka, dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel e-satisfaction, menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap bisnis online, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal serupa terjadi pada pengaruh variabel e-trust terhadap variabel e-loyalty, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis online, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap bisnis tersebut, dan mereka tidak cenderung beralih ke penyedia lain.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Liani and Yusuf (2021) menjelaskan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Ramadhana (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty yang dimediasi oleh E-customer satisfaction.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang uraikan pada bab IV mengenai pengaruh E-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty dengan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada nasabah bank BSI yang menggunakan mobile banking di kota Malang) dengan menggunakan Structural modeling – Partial Least Square (SEM – PLS), maka kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut :

1. E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap E-customer loyalty pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di kota Malang
2. E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-customer loyalty pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di kota Malang
3. E-service Quality berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di kota Malang
4. E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di kota Malang
5. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada nasabah menggunakan *mobile banking* BSI di kota Malang

6. *E-costumer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara e -service quality terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di kota malang
7. *E-costumer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara e-trust terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di kota malang

## **5.2 SARAN**

### **Bagi peneliti selanjutnya**

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memakai atau menambah variabel-variabel lain yang belum di teliti dalam penelitian ini yang diasumsikan mampu mempengaruhi e-loyalty.
2. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan tambahan metode lain dalam memperoleh sampel selain kusioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (Buku)*. DWI PRABAN. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Aisyah Fitriani. 2018. “Pengaruh E-Trust, Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Energies* 6(1):1–8.
- Al-dweeri, Rami Mohammad, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, Muhammad Turki Alshurideh, and Alaa Mohammad Alhorani. 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. doi: 10.5539/ijms.v9n2p92.
- Alfarobi, Muhammad Luthfi, and Teguh Widodo. 2023. “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung.” *Jurnal Manajemen* 10(2):840.
- Anggrayani, K., A. Yani, and E. Masud. 2019. “Pengaruh Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mega First Pada PT. Bank Mega, TBK Propinsi Kepulauan Bangka Belitung.” *JEM Jurnal Ekonomi Dan ...* 20–33.
- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, Iskandar Yahya. 2023. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における

健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Journal of Engineering Research* 1–14.

Ashoer, Muhammad. 2019. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo.” *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 15(3):238–51. doi: 10.26487/jbmi.v15i3.4543.

Ayati, Ifa Nur. 2018. “PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E- LOYALTY PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Di Surakarta).” *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 27(3):1–280.

Berliana, Cindy. 2022. “Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(4):2397–2413.

Biki, Arif. 2022. “Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Skripsi* 1–23.

Bisnis, Program Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 2017. “PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PELANGGAN GO-JEK MELALUI E-

SATISFACTION PADA KATEGORI GO-RIDE.” 5(1).

Brawijaya, Universitas. n.d. “PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA.” 1–17.

Budiman, Arief, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online.” *Profit* 14(01):1–11. doi: 10.21776/ub.profit.2020.014.01.1.

Çelik, Kamil. 2021. “The Effect of E-Service Quality and after-Sales e-Service Quality on e-Satisfaction.” *Business & Management Studies: An International Journal* 9(3):1137–55. doi: 10.15295/bmij.v9i3.1898.

Deana, Olga. 2021. *Pengaruh Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah.*

Eni. 1967. 濟無 No Title No Title No Title.

Fandi, Achmad. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2(3):110–17.

Firdha, Saskia, Aurelia Putri, and Novi Marlina. 2021. “Pengaruh E-Service Quality Dan e-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Forum Ekonomi* 23(3):463–74.

Guarango, Piedad Magali. 2022. “No Title יכה שק תוארל המ תא תמאבש דגנל תמיניעה.” *יארן* 787 (8.5.2017):2003–5.



- Hair, J. ..., W. ... Blacke, B. ... Babin, and R. ... Anderson. 1995. *Multivariate Data Analysis*.
- Ishaq Fernaldy. 2016. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang)." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* 1–23.
- Kartono, Ridwan Achdiat, and Ii Halilah. 2018. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)." *Polban IRWNS* 1(1):1204–13.
- Larassati, Niken, and Ahmad Fauzi. 2022. "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI Trade Center Kota Kediri." *Jurnal At-Tamwil* 4(2):202–17.
- Liani, Anisa Mauta, and Abdul Yusuf. 2021. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay." *YUME : Journal of Management* 4(1):138–49. doi: 10.37531/yume.vxix.445.
- Luthfiatussa'dyah, Dila, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. 2022. "Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan Pada Bank Syariah Indonesia." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4(3):783–802. doi: 10.47467/elmal.v4i3.2073.
- Madaniah Nasution Andini, and Suprayitno Eko. 2022. "Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(02):1205–13.

- Magdalena, Agnesia, and Ferry Jaolis. 2018. "Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5(2):1–11.
- Malhotra, Naresh K. 2014. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Edisi 4, Jilid 2)*. 4th ed. Jakarta Selatan.
- Marlina, Asti, and Widhi Ariyo Bimo. 2018. "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Inovator* 7(1):14. doi: 10.32832/inovator.v7i1.1458.
- Mursyid, Mursyid, Hadri Kusuma, Achmad Tohirin, and Jaka Sriyana. 2021. "Performance Analysis of Islamic Banks in Indonesia: The Maqashid Shariah Approach." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):307–18. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0307.
- Mutiasari, Annisa Indah. 2020. "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 9(2):32–41. doi: 10.47942/iab.v9i2.541.
- Muzdalipah, Muzdalipah Musda, and Mahmudi Mahmudi. 2023. "Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 12(1):12. doi: 10.35906/equili.v12i1.1241.
- Nafisah, I'anatun. 2021. "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)." *Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim*

*Malang* 1–71.

Nawangasari, Sri, and Nadea Dwirahma Putri. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Matrik* 22(1):55–63. doi: 10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839.

No, Vol, and Go Brian R. Gosal. 2021. “Jurnal Administrasi Bisnis ( JAB ) Pengaruh E-Security , E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan Pengaruh E-Satisfaction , E-Security , Dan E-Service Quality Terhadap E - Repurchase Intention Secara Langsung Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Jurnal .” 11(2):93–103.

Purnomo, Andreana Yulia, and Bambang Munas Dwiyanto. 2017. “ANALISIS KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Bank X Area Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 6(2):1–8.

Puspasari, Aprilia, Ety Nurhayaty, Dinar Riftiasari, Puji Yuniarti, Dedi Suharyadi, and Rini Martiwi. 2022. “The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome.” *International Journal of Social and Management Studies* 3(2):220–33.

Ramadhana, Dhika Prasetya. 2019. “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada

Pengguna E-Commerce Shopee) SKRIPSI.” 1–143.

Romadhoni, Nikmah Putri. 2023. “Pengaruh E - Perceived Value , E-Service Quality Dan E - Received Risks Terhadap E-Loyalty Dengan E-Relationship Quality Sebagai Variabel Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri ( Uin ).”

Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti. 2021. “Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen.” *Sketsa Bisnis* 8(2):123–34. doi: 10.35891/jsb.v8i2.2632.

Santika, I. Wayan, and Komang Agus Satria Pramudana. 2018. “Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali.” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1(3):278–89. doi: 10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35.

Saraswati, Henny, Budi Sudrajat, Wahyu Hidayat, Triana Marsanda Herin, Desmiranti Rahma, Ari Ari, Ketua Jurusan, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, Hasanuddin Banten, Wakil Dekan, Jurusan Perbankan Syariah, Dosen Mata, Kuliah Statistik, Inferensial Jurusan, and Maulana Hasanuddin Banten. 2023. “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI).” 1(3):138–55.

Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, Donna Smith, Russell Reams, and Joseph F. Hair. 2014. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers.” *Journal of Family Business Strategy* 5(1):105–15. doi: 10.1016/j.jfbs.2014.01.002.



Yusuf, Muhammad, and Surachman Surjaatmadja. 2018. "Analysis of Financial Performance on Profitability with Non Performance Financing as Variable Moderation (Study at Sharia Commercial Bank in Indonesia Period 2012-2016)." *International Journal of Economics and Financial Issues* 8(4):126–32.

Zehir, Cemal, and Elif Narçıkara. 2016. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229:427–43. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.07.153.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 kuesioner google form

Assalamu'alaikum wr. wb

Perkenalkan, saya Syahrul Ramadan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian pada skripsi saya dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Uin Malang Jurusan Perbankan syariah, saya meminta kesediaan saudara/i sejenak untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini yang berjudul "Analisis pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty menggunakan mobile banking dengan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening)"

Kriteria Responden :

1. Nasabah yang berdomisili di kota malang
2. Pernah menggunakan mobile banking syariah setidaknya selama 1 tahun atau lebih.
3. Berusia 17 tahun atau lebih

Berikut adalah lampiran link pengisian kuesioner :

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnFeJg2ebsRJutjp1Hc2UvSvSRHoXC8nKwPLqpoCW69Xnr7Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnFeJg2ebsRJutjp1Hc2UvSvSRHoXC8nKwPLqpoCW69Xnr7Q/viewform?usp=sf_link)

Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan. Partisipasi Sadara/i sangat berharga dalam

penelitian ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara/i mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,  
Syahrul Ramadan  
Mahasiswa FE UIN Malang



Variabel	indikator	Item pertanyaan
E-Service Quality	<i>Efficiency</i>	Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah untuk diakses
	<i>Fullfillment</i>	Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) memenuhi kebutuhan saya
	<i>Responsiveness</i>	saya merasa keluhan yang saya ajukan dapat ditanggapi segera dalam menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI)
	<i>Compensation</i>	Bank menawarkan ganti rugi jika pelayanan Mobile Banking tidak sesuai dan sebagainya
	<i>Contak</i>	Mobile Banking BSI menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) yang terhubung langsung kepada pihak bank untuk mengatasi keluhan transaksi saya
	<i>Availability</i>	saya merasa ketika terdapat kendala dalam menggunakan mobile banking BSI costumer service selalu ada ketika ada pengaduan dari nasabah
	<i>Private</i>	saya merasa Mobile Baniking BSI melindungi informasi dan transaksi pribadi saya
E-Trust	<i>Integrity</i>	saya percaya bahwa bank BSI memiliki kejujuran pada saat melakukan transaksi dengan nasabah
	<i>Competence :</i>	saya percaya mobile banking BSI memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah
	<i>Consistency</i>	Saya percaya Mobile Banking BSI akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dalam transaksi
	<i>Oppenens</i>	saya percaya bsi memiliki Keterbukaan untuk secara bebas bertukar pikiran dan informasi yang diminta pelanggan
	Loyalty	saya bersedia menerima resiko pada saat bertransaksi menggunakan mobile banking yang di sediakan BSI
E-Customer Loyalty	<i>Repeat</i>	saya bersedia melakukan transasksi secara berulang dengan menggunakan mobile banking BSI.
		saya bersedia melakukan transaksi lagi dengan Mobile banking BSI

	<i>Retention</i>	saya mempunyai komitmen untuk selalu bertransaksi dengan Mobile banking BSI
	<i>Referalls</i>	saya bersedia merekomendasikan mobile banking BSI kepada orang lain
E- Customer Satisfaction	<i>Convenience</i>	Saya puas menggunakan waktu saya untuk bertransaksi dengan mobile banking BSI
		Saya Puas dengan pengalaman menyenangkan menggunakan Mobile Banking BSI
	<i>Merchandising</i>	Saya puas kinerja Mobile Banking BSI karena sesuai dengan yang diharapkan
	<i>Site Design</i>	saya menggunakan mobile banking BSI karena desai yang menarik dan pelayanan yang ditawarkan sangat baik
	<i>Financial Security</i>	saya menggunakan mobile banking BSI karena percaya pada keamanan pada saat melakukan transaksi
		Saya puas Mobile banking BSI melindungi privasi saya dengan baik (misal: aktivitas transaksi, dan lain-lain)
	<i>Serviceability</i>	Saya puas atas umpan balik umum (misal: konfirmasi email atas transaksi nasabah, kegiatan promosi dan proses transaksi)

## Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

responden	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ET1	ET2	ET4	ET5	ECL1	ECL2	ECL3	ECL4	ECS1	ECS2	ECS3	ECS4	ECS5	ECS6	ECS7
1	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
2	4	4	3	2	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4
7	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
9	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3
10	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
11	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
12	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5
13	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
18	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
19	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
20	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
21	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4
22	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
23	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
26	5	5	4	3	5	2	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5
27	4	5	4	3	4	5	4	3	4	1	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5
28	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5
30	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5
31	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5
32	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
33	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
36	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
37	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
38	4	4	4	4	5	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

39	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
40	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4
	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
	4	4	2	2	2	3	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5
	2	2	4	2	3	2	3	4	4	5	3	2	2	1	2	2	1	1	4	2	4	3
	3	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5
	5	4	4	5	3	4	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4
	3	3	2	2	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	5
	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4

	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	3	5	5	5	1	3	3	3	1	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	2	2	3	3	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3
	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3
	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4
111	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
115	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4

### Lampiran 3 hasil olah data Output Smart PLS 4

#### 1. Outer loading

	E-Customer Loyalty	E-Customer Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
ECL1	0.825			
ECL2	0.858			
ECL3	0.839			
ECL4	0.855			
ECS1		0.814		
ECS2		0.838		
ECS3		0.794		
ECS4		0.838		
ECS5		0.813		
ECS6		0.793		
ECS7		0.824		
ES01			0.802	
ES02			0.788	
ES03			0.772	
ES04			0.746	
ES05			0.840	
ES06			0.790	
ES07			0.862	
ET1				0.771
ET2				0.797
ET3				0.870
ET5				0.784

## 2. Uji validitas dan reliabilita

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Customer Loyalty	0.866	0.869	0.909	0.713
E-Customer Satisfaction	0.917	0.917	0.933	0.667
E-Service Quality	0.907	0.910	0.926	0.642
E-Trust	0.820	0.824	0.881	0.650

## 3. Cross loadings

	E-Customer Loyalty	E-Customer Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
ECL1	0.825	0.577	0.572	0.556
ECL2	0.858	0.654	0.519	0.627
ECL3	0.839	0.707	0.575	0.562
ECL4	0.855	0.713	0.546	0.602
ECS1	0.655	0.814	0.584	0.573
ECS2	0.705	0.838	0.583	0.566
ECS3	0.627	0.794	0.571	0.606
ECS4	0.655	0.838	0.629	0.690
ECS5	0.639	0.813	0.658	0.597
ECS6	0.587	0.793	0.602	0.638
ECS7	0.635	0.824	0.597	0.616
ES01	0.546	0.595	0.802	0.567
ES02	0.481	0.525	0.788	0.516
ES03	0.446	0.509	0.772	0.509
ES04	0.477	0.589	0.746	0.555
ES05	0.572	0.604	0.840	0.596
ES06	0.524	0.648	0.790	0.551
ES07	0.598	0.654	0.862	0.670
ET1	0.460	0.552	0.456	0.771
ET2	0.602	0.570	0.667	0.797
ET3	0.541	0.630	0.576	0.870
ET5	0.620	0.656	0.575	0.784

## 4. Path coefficients

Path coefficients - List	
	Path coefficients
E-Customer Satisfaction → E-Customer Loyalty	0.570
E-Service Quality → E-Customer Loyalty	0.085
E-Service Quality → E-Customer Satisfaction	0.417
E-Trust → E-Customer Loyalty	0.207
E-Trust → E-Customer Satisfaction	0.454

5. Nilai *Q-Square*

LV prediction summary - PLS-SEM			
	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
E-Customer Loyalty	0.483	0.753	0.532
E-Customer Satisfaction	0.568	0.685	0.457

6. Nilai *R-Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
E-Customer Loyalty	0.649	0.640
E-Customer Satisfaction	0.649	0.643

**Lampiran 4 Jurnal bimbingan**



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**

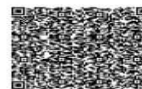
**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 19540123  
Nama : SYAHRUL RAMADAN  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH E- SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA MALANG)

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 September 2023	Pengajuan dan acc judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	27 September 2023	Bimbingan 1 : revisi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	11 Oktober 2023	Bimbingan 2 : Revisi kerangka konseptual	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	24 Oktober 2023	Bimbingan 3 : Revisi hubungan variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	13 November 2023	Bimbingan 4 : revisi Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	19 November 2023	Bimbingan Item Pertanyaan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	28 November 2023	Bimbingan Bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	5 Desember 2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Desember 2023  
Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM



**Lampiran 5 bukti bebas turnitin**





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 : SYAHRUL RAMADAN  
NIM : 19540123  
Konsentrasi : Entrepreneur

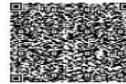
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH E- SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA MALANG)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	17%	8%	5%

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

Malang, 19 Desember 2023  
UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc.,  
M.Si

## Lampiran 6 Bukti turnitin

bab 1-5

ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		5%
2	123dok.com Internet Source		2%
3	core.ac.uk Internet Source		2%
4	id.123dok.com Internet Source		1%
5	Submitted to Universitas Tadulako Student Paper		1%
6	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source		1%
7	journal.laaroiba.ac.id Internet Source		1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
9	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper		1%

## Lampiran 7 Biodata peneliti



Nama Lengkap : Syahrul Ramadan  
Tempat, Tanggal Lahir : Dompu 12 Oktober 2001  
Alamat Asal : Lingkungan Renda, Rt 012 Rw 005, Kecamatan woja, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat  
Telepon/HP : 087793235907  
E-mail : [sr9978495@gmail.com](mailto:sr9978495@gmail.com)

### **Riwayat Pendidikan**

2007-2013 : SDN 19 Woja  
2013-2016 : Mts N 1 Dompu  
2016-2019 : SMAN 2 Dompu  
2019-2023 : Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang  
2020-2021 : English Language Center (ELC) UIN Malang