

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN
E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI
*MOBILE BANKING***

**(Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bandar
Lampung Natar)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat- Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Sekar Putri Pratiwi

NPM: 1951020206

Program Studi: Perbankan Syariah



PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

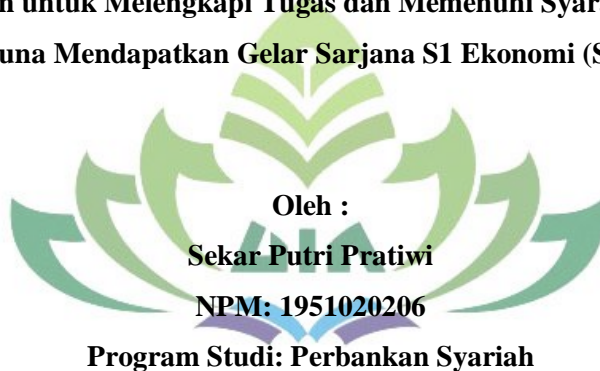
TAHUN 1444 H/2022 M

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN
E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI
*MOBILE BANKING***

**(Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bandar
Lampung Natar)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat- Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)**



Pembimbing 1 : Muhammad Kurniawan, M.E., M. E. Sy

Pembimbing 2 : Gustika Nurmalia, M.Ek.

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1444 H/2022 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bandar Lampung, Natar terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Grand theory yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana merupakan teori penggunaan sistem informasi yang diasumsikan dapat berpengaruh dan biasa digunakan dalam penggunaan sistem teknologi baru. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisioner yang disebarkan kepada nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yang berjumlah 280 responden. Pada pengolahan data yang dilakukan, penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 25 dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,095 2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, dimana *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty* sebesar 0,227 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,231, dimana hal ini disebabkan karena adanya variabel intervening yakni *E-Customer Satisfaction*, dan dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh totalnya sebesar 0,458 atau 45,8%.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*, *Mobile Banking*, *Technology Acceptance Model* (TAM)

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of E-Service Quality applied by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bandar Lampung, Natar on E-Customer Loyalty with E-Customer Satisfaction as an intervening variable. The approach to this research is a quantitative approach and a descriptive research type. The grand theory used in this study is the Technology Acceptance Model (TAM) theory which is a theory of information system use that is assumed to be influential and commonly used in the use of new technology systems. The technique used in this study originates from primary data obtained based on the answers to the questionnaires distributed to customers. The sample used in this study was determined using a purposive sampling technique with a total of 280 respondents. In the data processing carried out, this study used the IBM SPSS Version 25 application and path analysis. The results of this study indicate that 1. E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty with a coefficient value of 0,095, 2. E-Service Quality affects E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an intervening variable, where E-Service Quality has a direct effect on E-Customer Loyalty of 0.227 and an indirect effect of 0.231, where this is due to the variable intervening namely E-Customer Satisfaction, and from the calculations that have been carried out, the total effect is 0.458 or 45.8%.

Keywords: *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, Mobile Banking, Technology Acceptance Model (TAM)*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Sekretariat : Jl. Lethkol. H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030*

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Putri Pratiwi
NPM : 1951020206
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E – Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking (Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Bandar Lampung Natar)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 2022



Sekar Putri Pratiwi

1951020206



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP
Skripsi** : **E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN
E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI
MOBILE BANKING (Studi Pada PT Bank Syariah
Indonesia, Tbk KCP Bandar Lampung Natar)**

Nama : Sekar Putri Pratiwi

NPM : 1951020206

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Muhammad Kurniawan, S.E., M. E. Sy

NIP. 198605172015031005

Pembimbing II

Gustika Nurmalia, M.Ek.

NIK. 2014080919890708133

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak

NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* (Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bandar Lampung Natar)”** disusun oleh : Sekar Putri Pratiwi, NPM : 1951020206, Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Senin/19 Desember 2022.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy (.....)
Sekretaris : Yulistia Devi, M.S.Ak (.....)
Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt (.....)
Penguji II : Gustika Nurmalia, M.Ek (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. M. M. M. M. M., C.A., Akt
No. 262008011008

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri” (QS. Al-Isra’:7)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Jahro dan Ibundaku Lilis Suryani, yang sangat aku hormati dan aku sayangi. Sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaannya yang telah diamanatkan kepadaku, atas kesabarannya yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, memberi dukungan moral dan material serta tak henti-hentinya mendoakan ku, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Senyum dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT. senantiasa memuliakan baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin.
2. Kepada adik kandungku Gadis Mentari Riha Tuz-Zahro yang senantiasa memberikan semangat, memotivasi dan mendoakan sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kedua pembimbing saya Bapak Muhammad Kurniawan, M. E. Sy. dan Ibu Gustika Nurmalia, M. Ek. yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing saya, serta selalu memberi motivasi dan dukungan untuk perjalanan hidup saya selanjutnya.
4. Almamater ku tercinta tempat menimba ilmu yaitu UIN Raden Intan Lampung. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sekar Putri Pratiwi , lahir di Tanjung Karang pada tanggal 26 April 2001. Putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Jahro dan Ibu Lilis Suryani, adapun jenjang pendidikan yang ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak (TK) Taruna Jaya pada, Way Halim, Bandar Lampung lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2007.
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Perumnas Way Halim, Bandar Lampung lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2013.
3. Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 2 Bandar Lampung, lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2016.
4. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Bandar Lampung, lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2019.
5. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan “Pengaruh *E – Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking (Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Bandar Lampung Natar)”, dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Shalawat teriring salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak yang sangat penulis harapkan, atas terselesainya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto.,M.M.,Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2, dan 3.
2. Any Eliza, S.E, M.Ak. selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Kurniawan, M.E.Sy., selaku Pembimbing Akademik I yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
4. Gustika Nurmalia, M.Ek., selaku Pembimbing Akademik II yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta

memberikan motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan yang berguna dan bermanfaat.
6. Seluruh staff dan pegawai perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik dan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
7. Terima kasih penyemangatkan Muhammad Aksel Syah yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doanya hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman seperjuangan Perbankan Syariah Kelas F yang selalu bersama dalam proses perkuliahan dan turut berperan dalam penyusunan skripsi.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan saya Anita, Anissa, Sania, Henny, dan Lidiya yang telah memberikan semangat, dan motivasi.
10. Teman-teman “waww circle” yang telah memberikan support dan doa dalam penyusunan skripsi.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu jika ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini penulis mohon maaf. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 12 Desember 2022

Sekar Putri Pratiwi
Npm. 1951020206

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PENGESAHAN.....	vi
PERSETUJUAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian.....	19
F. Manfaat Penelitian.....	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu	20
H. Sistematika Penulisan	30
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	32
1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	32
a. <i>Teori Technology Acceptance Model (TAM)</i>	32
b. <i>Kelebihan Technology Acceptance Model (TAM)</i>	33

2. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	34
a. <i>Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	34
3. <i>Evangelism Marketing</i>	36
a. <i>Teori Evangelism Marketing</i>	36
b. <i>Karakteristik Evangelism Marketing</i>	37
4. <i>Perilaku Konsumen</i>	38
a. <i>Teori Perilaku Konsumen</i>	38
b. <i>Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</i>	39
c. <i>Proses Pengambilan Keputusan Pembelian</i>	41
5. <i>Mobile Banking</i>	42
a. <i>Teori Mobile Banking</i>	42
b. <i>Cara Kerja Mobile Banking</i>	43
c. <i>Kemudahan Penggunaan Mobile Banking</i>	43
6. <i>E-Service Quality</i>	45
a. <i>Teori E-Service Quality</i>	45
b. <i>Dimensi E-Service Quality</i>	46
7. <i>E-Customer Loyalty</i>	48
a. <i>Teori E-Customer Loyalty</i>	48
b. <i>Karakteristik Customer Loyal</i>	48
8. <i>E-Customer Satisfaction</i>	49
a. <i>Teori E-Customer Satisfaction</i>	49
9. <i>Bank Syariah</i>	51
a. <i>Perkembangan Bank Syariah</i>	51
b. <i>Teknologi Informasi dalam Bank Syariah</i>	53
c. <i>Tujuan dan Fungsi Utama Bank Syariah</i>	54
10. <i>Digitalisasi Layanan Dalam Perspektif Islam</i>	56
a. <i>Teori Digitalisasi</i>	56

b. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam	57
c. <i>E-Customer Satisfaction</i> Dalam Perspektif Islam	58
B. Pengajuan Hipotesis	59
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	61
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	64
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	64
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
1. Populasi	65
2. Sampel.....	66
3. Teknik Pengumpulan Data	67
D. Definisi Operasional Variabel	67
1. Variabel Dependen (Y).....	68
2. Variabel Independen (X).....	68
3. Variabel Intervening (M).....	68
E. Instrumen Penelitian.....	75
F. Metode Analisis Data	76
1. Statistik Deskriptif.....	77
2. Uji Normalitas	77
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	78
4. Uji Hipotesis.....	79
a. Uji Parsial (t)	79
5. Koefesien Determinasi (R^2).....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	82
1. Sejarah dan Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)	82
2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	83

B. Hasil Penelitian.....	84
1. Analisis Deskriptif.....	84
2. Uji Normalitas	87
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	88
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	92
a. Uji Parsial (t)	92
1) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	93
2) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	94
C. Pembahasan	94
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	94
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	98
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	103
B. Rekomendasi	103
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna <i>Internet Banking</i>	16
Tabel 1.2 Keluhan Nasabah Terhadap BSI Mobile	17
Tabel 1.3 Ringkasan Tinjauan Pustaka	25
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Variabel Penelitian	67
Tabel 3.2 Tabel Skala <i>Likert</i>	74
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskripsi.....	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi-Model I.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi-Model II	89
Tabel 4.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh Total <i>E-Service Quality</i> (X), <i>E-Customer Loyalty</i> (Y), dan <i>E-Customer Satisfaction</i> (M).....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 dan Model II	89
Tabel 4.10 Uji t struktur I	93
Tabel 4.11 Uji t struktur II	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Essential Headlines For Mobile, Internet, and Social Media Use</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	58
Gambar 3.1 Struktural Diagram Jalur X dan Y	75
Gambar 3.2 Struktural Diagram Jalur X dan Y terhadap M.....	76
Gambar 4.1 Diagram Jalur Struktur II	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas pokok bahasan pada proposal ini, maka penting penulis melakukan penegasan atau memberi makna terlebih dahulu terhadap judul penelitian kali ini. Penegasan judul bertujuan agar mudah dipahami, tepat sasaran dan memberikan gambaran secara jelas dan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami penelitian yang berjudul **Pengaruh *E – Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking*** (Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Bandar Lampung Natar). Jadi penegasan judul dilakukan untuk membatasi makna kalimat dalam penelitian agar memudahkan bagi para pembaca. Adapun beberapa istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Adapun pengaruh yang dimaksud dalam judul ini adalah pengaruh yang berasal dari variabel X yakni *e – service quality* yang mempengaruhi variabel Y yaitu *E-Customer Loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia.

2. *E-Service Quality*

E-Service quality merupakan kualitas layanan elektronik yang berbasis internet dalam pelayanan nasabah yang memiliki sistem berbasis web “*front-end*” dan sistem informasi “*back-end*”.¹

3. *E-Customer Loyalty*

E-Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok

¹ Jukka Ojasalo, “E-Service Quality: A Conceptual Model,” *International Journal of Arts and Sciences* (2010).

berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.²

4. *E-Customer Satisfaction*

E-Customer satisfaction adalah kondisi harapan dimana produk atau jasa dapat berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan level yang baik dan menyenangkan yang timbul dari kinerja yang dilakukan.³

5. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga sebelum variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, terlebih dahulu akan melalui variabel intervening.⁴

6. Aplikasi

Aplikasi merupakan desain sistem pengolahan data menggunakan aturan atau kondisi bahasa pemrograman tertentu dalam langkah menyelesaikan suatu permasalahan.⁵

7. *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan dengan menggunakan sistem digital dalam kegiatan transaksi dengan tujuan memberi kelancaran dan kemudahan kepada nasabah.⁶

Jadi berdasarkan penegasan judul diatas maka dapat diperjelas bahwa, *E-Service qQuality* dapat berpengaruh kepada *E-Customer Loyalty*, semakin baik tingkat pelayanan perbankan kepada nasabah maka akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas

² Riko Ahmad, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak," *Jurnal Manajemen Dan Sains* 3, no. 2 (2018): 130.

³ Zahriatul Aini, "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah," *Kolegia* 6 No.2, (2018): 152.

⁴ Sri Iswati Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017).

⁵ Tata Sutabri, "Konsep Sistem Informasi," *Jurnal Administrasi Pendidikan UPI* (2012).

⁶ Jeffrey Z.C. Nelwon, dkk, *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021): 23.

nasabah. Dengan itu, fokus penelitian ini adalah **Pengaruh *E – Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking*** (Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Bandar Lampung Natar).

B. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri perbankan semakin meningkat di era digital. Semakin berkembangnya perbankan di era digital, maka dibutuhkan layanan yang baik untuk pengguna layanan jasa yang ada diperbankan, baik perbankan Syariah maupun perbankan konvensional. Adanya layanan digital seperti *Mobile banking*, maka akan memudahkan para nasabah dalam kegiatan bertransaksi, kita bisa mengkases dimana saja dan kapan saja, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan *Mobile banking* yang pesat tentunya merupakan dukungan bagi perbankan dalam memajukan ekonomi di Indonesia karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah di era modern saat ini.⁷

Di era digital sekarang ini perkembangan teknologi sangat maju dengan pesat dan berimplikasi ke berbagai bidang. Perkembangan teknologi yang cukup pesat mengarahkan perbankan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi terutama dalam peningkatan layanan dengan membentuk bank digital. Kondisi ini tentunya akan menimbulkan dampak pada peningkatan penggunaan transaksi keuangan digital seperti *mobile banking (m-banking)*, *mobile payment (m-payment)*, *internet banking*, dan *electronic money (e-money)* yang disediakan oleh perbankan. Sistem keuangan yang baik tentunya dalam bidang digital saat ini menjadi sangat penting mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.⁸ Dengan perbankan melakukan inovasi dalam

⁷ Zakaria Harahap, "Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih," *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2020): 102.

⁸ Rozaq Mochammad, Nurzahroh, "Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2021): 76.

digital perbankan tentunya dapat meningkatkan harapan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh perbankan. Peningkatan pelayanan yang dilakukan dapat berupa memberikan kemudahan kepada nasabah, kecepatan waktu dalam melakukan kegiatan transaksi, dan menawarkan bermacam produk layanan lainnya kepada para konsumen atau nasabah.

Meningkatnya transaksi secara online tentunya berdampak kepada kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pelayanan yang berkualitas. Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang didapatkan terhadap penyedia barang dan jasa, dengan itu penyedia barang dan jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas dan efisien.⁹ Memuaskan kebutuhan pelanggan tentunya tujuan dan harapan dari sebuah perusahaan karena jika pelanggan merasa puas tentunya akan mendatangkan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang berikan, tentunya mereka akan datang kembali dan merasa percaya dengan itu mereka menggunakan produk itu kembali.

Strategi perbankan untuk menarik minat nasabah dalam era digital tentunya dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi (TI). Kompetisi persaingan dunia perbankan yang semakin ketat maka dibutuhkan hadirnya layanan yang berbasis digital. Globalisasi dalam ekonomi industri akan menambah nilai-nilai informasi perusahaan serta merupakan kesempatan bagi para pelaku bisnis. Teknologi Informasi merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan sistem tersebut. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yakni internet dapat digunakan sebagai sarana dalam perluasan pangsa pasar dan dapat menarik minat nasabah agar bank mampu bersaing di industri perbankan saat ini.¹⁰

⁹ Megasari Gusandra Saragih, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)," *Jurnal Mantik Penusa* 3, no. 1 (2019): 193.

¹⁰ David, Indria, Joubert "Analisis Faktor-Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado)," *Jurnal EMBA* 4, no. 5 (2016): 523.

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi mengarahkan manusia kepada era kemajuan dalam berkomunikasi. Pertumbuhan internet di Indonesia menjadi pangsa netter yang sangat potensial. Pertumbuhan internet di Indonesia yang pesat tentunya didorong oleh makin mudahnya biaya akses dan perangkat internet. Dalam industri perbankan internet merupakan hal yang sangat penting dan dapat mengarahkan suatu formasi dari suatu integrated. Persaingan yang ketat dalam industri perbankan menuntut untuk meningkatkan pelayanan melalui teknologi informasi yang lebih canggih dan lebih efektif, aman, dan terkendali yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Nasabah bank memiliki satu kebutuhan dasar yakni pelayanan yang mudah, cepat, dan aman.¹¹ Kepuasan atas pelayanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam bisnis jasa. Tidak mungkin bagi kita dapat memisahkan dunia teknologi dengan perbankan, hal itu dikarenakan hampir seluruh proses dan aktivitas yang ada pada perbankan menggunakan sistem teknologi. Salah satu bentuk layanan dari perbankan yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah *internet banking*.

Internet banking sudah tidak asing dalam dunia perbankan. Bersumber dari surat edaran bank Indonesia No 6/18/DPNP/ tahun 2004, *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang megidizinkan nasabah untuk mendapatkan informasi, melaksanakan komunikasi, serta bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan lewat internet, sehingga penderian aktivitas *internet only* bank tidak diidzinkan. *Internet technology* pada perbankan memiliki keuntungan bagi bank yakni dapat meningkatkan efisiensi dengan pengurangan biaya transaksi. *Internet banking* berdiri di Indonesia pada tahun 1998, yang pada saat itu dialai oleh bank sawasta nasional, yakni Bank Papan Sejahtera, dengan semakin pesat perkembangan internet, maka Internet banking semakin banyak digunakan di

¹¹ Harianto Respati, "Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pada Era Cyberbanking," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4, no. 3 (2008): 240.

Indonesia.¹² *Internet banking* merupakan layanan perbankan yang digunakan dalam bertransaksi dengan menggunakan jaringan internet. Internet banking mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatan bertransaksi perbankan secara online baik transaksisecara finansial maupun non finansial.¹³

Dalam layanan *internet banking* terbagi menjadi dua,yakni transaksi finansial dan non finansial. Dalam transaksi finansial merupakan transaksi yang dapat diakses oleh nasabah seperti halnya mentransfer dana, membayar listrik, membeli tiket pesawat, membayar *e-commerce* dan lainnya. Sementara untuk transaksi non finansial seperti mengecek saldo serta bisa melihat mutase rekening.¹⁴ Penerapan *internet banking* dalam perbankan bertujuan untuk meningkatkan pelayanan. Internet banking diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 dan Undang-Undang perubahannya yakni Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998. Adapun peraturan lain yang mengatur mengenai *internet banking* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank.



¹² Muhammad Erni, “Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Bank,” *Jurnal Ecogen* 3, no. 4 (2020): 598–599.

¹³ Decky Hendarsyah, “Keamanan Layanan Internet Banking dalam Transaksi Perbankan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 1, no. 1 (2012): 12.

¹⁴ Megawati Agus, Intan, “Perilaku Penggunaan Internet Banking Sebagai Alat Transaksi Finansial,” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1 (2020): 87.



Sumber: *We Are/Hootsuite* (2022)

Gambar 1.1

Essential Headlines For Mobile, Internet, and Social Media Use

Di Indonesia jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan signifikan. Dalam laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna internet pada awal tahun 2022 bulan Februari mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari keseluruhan populasi yang ada di Indonesia. Faktanya jumlah ini menunjukkan peningkatan 1%, yang dimana pada tahun 2021 pengguna internet hanya 202,6 juta jiwa. Dari tahun 2021 sampai tahun 2022, penggunaan internet mengalami peningkatan walau hanya 1%. Dan sebanyak 370,1 juta jiwa atau 133,3% perangkat *mobile* yang terhubung kepada jejaring internet.¹⁵ Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan *smartphone* yang terhubung terhadap internet. Pesatnya pertumbuhan jejaring internet, maka tentunya akan semakin banyak juga orang yang menggunakan layanan *internet banking*. Penggunaan internet yang meningkat tentunya berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, dimana sesuai data yang tertera, bahwa terdapat 303,3 juta jiwa yang terhubung kedalam jejaring *mobile*.

¹⁵ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022,” *Andi.Link* (Indonesia, February 15, 2022), <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.

Pada umumnya *internet banking* dan *mobile banking* memiliki perbedaan, dimana *internet banking* merupakan fasilitas yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja dalam melakukan kegiatan bertransaksi baik secara finansial maupun non finansial melalui jejaring internet dengan menggunakan perangkat komputer, tablet, notebook, dan lainnya. Sedangkan untuk *mobile banking* merupakan layanan yang bisa diakses kapan saja baik dalam kegiatan finansial maupun non finansial namun transaksi yang dilakukan dengan hanya dengan menggunakan handphone baik dalam bentuk aplikasi *mobile banking* maupun dari bawaan operator seluler tersebut.¹⁶

Mobile banking secara umum merupakan saluran distribusi bank dalam kegiatan transaksi Bersama nasabah melalui teknologi penyampaian data melalui *handphone* atau *general package radio service* (gprs) dengan menggunakan telepon seluler. *Mobile banking* hadir agar nasabah dapat melakukan kegiatan lebih efisien dan lebih mudah, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang secara langsung ke bank. Manfaat *Mobile Banking* dapat digunakan untuk transaksi-transaksi pemindah buku sesama bank, transfer antar bank, informasi saldo, mutasi rekening hingga 20 transaksi.¹⁷ Penggunaan teknologi yang semakin berkembang didunia perbankan akan berdampak positif dalam penggunaan *mobile banking*. Layanan yang ada pada *mobile banking* meliputi transaksi finansial, non finansial, transfer dana, pembayaran tagihan, cek saldo dan lainnya.

Penawaran dalam penggunaan *mobile banking* sudah banyak dilakukan oleh berbagai perbankan, baik melakukan penawaran secara langsung maupun dengan menggunakan sarana sosial media. Namun fenomenanya banyak nasabah yang belum percaya dan belum bisa menggunakan *mobile banking* dalam transaksi

¹⁶ OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Mudah Dan Aman Dengan Internet Banking Dan Mobile Banking* (Indonesia, 2018), https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a_mudah_dan_aman_dengan_internet_banking_dan_mobile_banking_2018_small.pdf.

¹⁷ Decky, Miftahuddin, "Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkalis Dengan Bank Mandiri KC. Bengkalis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 1 (2019): 17.

keuangannya. Hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia perbankan, tentunya itu menjadi acuan bagi perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa puas dan percaya serta mau menggunakan *mobile banking*. Meningkatnya penggunaan internet tentunya berdampak pada nilai pertumbuhan penggunaan *mobile banking*. Semakin baik layanan *mobile banking* yang disajikan, maka akan semakin puas juga nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Tingkat kepuasan nasabah tentunya juga bergantung terhadap kualitas layanan pada *mobile banking* tersebut.¹⁸

Dalam penggunaan *mobile banking* tentunya terdapat unsur kemudahan pendayagunaan atau *perceived ease of use* yang dimana maksudnya adalah untuk mengetahui keyakinan seseorang dalam mengaplikasikan sebuah teknologi yang terhindar dari gangguan. Karena jika seseorang merasa yakin dengan bahwa sistem yang digunakan tidak sulit, maka itulah yang dinamakan sebagai Teknik dalam pengambilan keputusan. Selain terdapat faktor kemudahan dalam penggunaan, maka ada juga indikator persepsi risiko dalam pengaplikasian *mobile banking*. Aplikasi ini digunakan jika nasabah dirasa *low risk*, dengan ini nasabah akan merasa aman dan bisa melindungi keperluan kepentingan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi di sesama perbankan. Tidak hanya dari kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, namun juga terdapat fitur yang menjadi penentu kepuasan nasabah. Fitur merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam perkembangan teknologi.¹⁹ Semakin canggih dan cepat fitur yang berikan, maka tentunya akan berdampak kepada kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan dan tentunya akan menarik minat nasabah untuk memiliki *mobile banking*.

¹⁸ Alfi, Hanif, Wahyu “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2017): 25.

¹⁹ Amatun, Kartika “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang),” *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 39.

Cara kerja *mobile banking* dalam menggunakan layanannya yakni pertama nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank kemudian nasabah memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang tersedia pada aplikasi yang sudah terinstal di ponsel. Apabila nasabah sudah memiliki aplikasi *mobile banking* di ponsel, maka nasabah hanya cukup dengan memasukkan *user id* dan *password* untuk *login*, kemudian jika nasabah ingin bertransaksi, maka nasabah hanya memilih menu transaksi yang tersedia. Dengan didukungnya teknologi yang semakin canggih, maka ini tentunya dapat dimanfaatkan dengan baik terutama bagi industry perbankan dalam mengembangkan layanan *mobile banking* yang dimiliki. Layanan *mobile banking* merupakan layanan hasil dari pengembangan *sms banking* dan *internet banking*. Dengan itu banyak kesamaan yang dimiliki antara *internet banking* dan *mobile banking*.²⁰

Penggunaan *mobile banking* di Indonesia mengalami peningkatan, dikutip dari laman berita liputan6.com bahwasannya telah melakukan penelitian mengenai *Consumer Preference Towards Banking and e-Wallet Apps*. Survey ini bertujuan untuk mengulas preferensi masyarakat dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*, *digital banking*, dan *e-Wallet*. Hasil survey mengungkapkan bahwasannya 64% masyarakat memiliki aplikasi perbankan dan finansial, kemudian 91% responden memiliki aplikasi *mobile banking*, 84% memiliki aplikasi *e-Wallet*, serta 33% memiliki aplikasi *digital banking*.²¹ Dari data yang didapatkan diketahui bahwasannya *mobile banking* dan *e-Wallet* merupakan aplikasi yang banyak digunakan dan dimiliki oleh masyarakat karena mudah digunakan untuk waktu kapan saja dan dimana saja.

²⁰ Eka Sulfiana, "Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Sistem Pelayanan Nasabah Bank Sulselbar Cabang Barru" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020), <http://repository.iainpare.ac.id/1192/1/15.2300.173.pdf>.

²¹ Agustinus Mario Damar, "Mobile Banking Dan Dompot Digital Menjadi Saluran Pembayaran Utama Orang Indonesia," *Liputan6.Com* (Indonesia, 2022), <https://www.liputan6.com/tag/mobile-banking>

Dilansir dari laman kontan.co.id perbankan semakin bersaing dalam memajukan layanan ban yang berbasis digital, seperti halnya *mobile banking*. Dari data yang didapatkan pada Bank Indonesia, bahwa transaksi *mobile banking* mengalami peningkatan sejak dari awal Mei tahun 2022 yakni mencapai 3,2 miliar, angka ini menunjukkan pertumbuhan 67,87% yoy dari transaksi *mobile banking* tahun 2021 yakni sebesar 1,90%. Adapun transaksi yang mengalami lonjakan pertumbuhan yang paling serius adalah untuk transfer intra bank yang naik hingga 76,06% yoy menjadi 2,19 miliar kali, sedangkan untuk transaksi pembayar melonjak hingga 57,20% yoy menjadi 531,43 kali transaksi, dan transaksi antar bank yang mengalami kenaikan juga yakni 47,33% yoy. Untuk nilai transaksi yang sangat mengalami kenaikan yang cukup serius ada pada transaksi intra bank yang mengalami pertumbuhan 48,15% yoy menjadi Rp 2.632,76 triliun dan untuk transaksi antar bank mengalami kenaikan juga yakni senilai 31,40% yoy menjadi Rp 1.033,76 triliun. Dari data yang didapatkan, maka kita mengetahui peran *mobile banking* sangat berpengaruh terhadap masyarakat.²²

Persaingan yang semakin ketat diantara perbankan Syariah maupun perbankan konvensional tentunya. Pertumbuhan bank Syariah di Indonesia bisa dikatakan impresif dengan menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp 548,26 Triliun dan disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan yakni senilai Rp 440,78 Triliun. Jika dilihat dari angka penghimpunan, maka total DPK yang telah dihimpun oleh perbankan Syariah pada periode April 2022 meningkat hingga 13,30% *year on year* dan pembiayaan yang disalurkan juga meningkat 10,25% *year on year*. Dari angka yang sudah didapatkan, maka kita bisa mengetahui bahwasannya pertumbuhan Bank Syariah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tidak hanya pada nilai penghimpunan dan pembiayaan yang mengalami peningkatan,

²² Maizal Walfajri, "BI Catat Transaksi Mobile Banking Tembus Rp 3.888,09 Triliun Hingga Mei 2022," *Keuangan.Kontan.Co.Id* (Jakarta, 2022), <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tembus-rp-388809-triliun-hingga-mei-2022>.

namun jumlah rekening penerima pembiayaan dan rekening DPK pada perbankan Syariah mengalami kenaikan. Pada April 2020, jumlah rekening dalam penerima pembiayaan perbankan Syariah senilai 5,73 juta rekening, pada April 2021 mengalami peningkatan senilai 6,03 juta rekening, dan pada tahun 2022 juga terus mengalami kenaikan yang signifikan yakni sebesar 7,29 juta rekening.²³ Dengan melihat angka pertumbuhan perbankan Syariah, maka perbankan Syariah harus tetap kompetitif dalam menjalankan layanan transaksi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi tingkat kebutuhan nasabah dan sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah akan merasa puas dalam pelayanan yang diberikan.

Untuk terus dapat menciptakan sikap positif konsumen, maka Bank Syariah harus terus konsisten dalam melakukan pelayanan perbankan secara online. Kualitas pelayanan merupakan sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam memenuhi harapan konsumen. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan berdampak positif terhadap perbankan.²⁴ Semakin meningkatnya persaingan perbankan, baik secara konvensional maupun Syariah, maka bank harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama kualitas layanan secara elektronik atau *E-service Quality*. Kepuasan nasabah merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai pada setiap perbankan. Mementingkan kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan perbankan.

E-satisfaction adalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan *e-commerce* yang diberikan. *E-satisfaction* menggambarkan mutu dari *E-service Quality* tersebut dapat diterima dan bisa memberikan

²³ Novita Intan, "OJK Catat Aset Perbankan Syariah Melonjak 12,71 Persen Pada April 2022," *Republika.Co.Id*, 2022, <https://www.republika.co.id/berita/reak7m349/ojk-catat-aset-perbankan-syariah-melonjak-1271-persen-pada-april-2022>.

²⁴ Yota Bella Bernita, "Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

manfaat kepada nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Kualitas layanan merupakan indikator yang sangat penting dalam meninjau kepuasan nasabah. Dalam islam juga telah dijelaskan, bahwasannya kualitas layanan sangat penting dalam melayani kebutuhan nasabah.²⁵ Sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267, dimana islam memandang kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam memberikan pelayanan, harus memberikan yang terbaik bukan yang terburuk.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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

Kualitas layanan merupakan dimensi yang sangat penting. *E-service Quality* merupakan atau uga bisa disebut dengan *E-servequal*, merupakan versi baru dari *service quality*. *E-service Quality* merupakan cara untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh pelanggan melalui jaringan internet, dan implikasinya apakah pelanggan merasa kepuasan atau ketidakpuasan. *E-service Quality* juga merupakan kemampuan suatu jejaring internet untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan, pembelian dan distribusi secara efektif. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan pertumbuhan transaksi secara online melalui *E-service Quality* tentunya dapat meningkatkan kepuasan nasabah.²⁶ Fasilitas layanan online tentunya diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi karena dapat menggunakan berbagai macam produk-produk yang telah

²⁵ Azlia Fahira, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

²⁶ Norvadewi, "Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2020): 199.

disediakan oleh pihak bank dengan sistem yang canggih dan efisien. E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi penggunaan sesuatu secara efisien dan efektif. Semakin baik E-Service maka akan meningkatkan E-Satisfaction. Kesesuaian kualitas yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pengguna karena effort atau usaha yang harus dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.²⁷

Pada *E-service Quality* terdapat lima dimensi yang ada pada *E-Service Quality* diantaranya *Information availability and content*, *Ease of use (usability)*, *Privacy (security)*, *Efficiency*, dan *Fullfilment*. Melalui penerapan *E-service Quality* tentunya dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah tentunya dapat meningkatkan transaksi secara online. Customer satisfaction adalah tanggapan yang diberikan kepada pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan, tanggapan tersebut bisa dari rasa kepuasan dan ketidakpuasan. Customer satisfaction juga merupakan tanggapan untuk memenuhi kebutuhan, yang dimana penilaian pelanggan untuk layanan yang telah diberikan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, dan sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan.²⁸

Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian yang diberikan kepada nasabah atas layanan yang telah diberikan. Kepuasan nasabah bisa tercapai jika nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *E-service Quality*. Dengan tingkat kepuasan yang terpenuhi akan berdampak pada *E-Customer Loyalty*. E-Customer Loyalty merupakan komitmen psikologis terhadap suatu merek tertentu, dengan menggunakan produk dan jasa secara berulang-ulang semata-mata berkaitan dengan penggunaan merek tertentu

²⁷ Vicky Shafira, Wahyudin, "Pengaruh E-Service Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning Dengan Moderasi Perceived Value," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2020 (2AD): 258.

²⁸ Tanisah Ida, "The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty," *Jurnal Dinamika Manajemen* 6, no. 1 (2015): 57.

yang sama secara berulang-ulang (bisa karena ketersediaan, harga, dan lain-lain). Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tindakan mereka dalam pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan layanan lintas lini, merujuk ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.²⁹

Kepuasan layanan yang menjadi tolak ukur nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan menjadi pengukur tentang seberapa loyalnya nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Loyalnya nasabah akan terlihat jika nasabah terus-menerus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang pelanggan untuk membeli kembali atau mengulangi pola pemilihan produk atau layanan secara konsisten dari waktu ke waktu. Loyalitas yang berbasis pada elektronik dikenal dengan istilah *E-Customer Loyalty*.³⁰

Loyalnya nasabah terwujud apabila ia menggunakan atau mengunjungi kembali layanan *mobile banking* untuk bertransaksi serta nasabah akan merekomendasikan layanan *mobile banking* tersebut kepada orang lain agar menggunakannya. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada saat menggunakan atau setelah menggunakan suatu layanan elektronik merupakan dampak dari baiknya layanan yang diberikan perbankan, baiknya suatu layanan yang diberikan akan memberikan kesan yang positif bagi nasabah, dimana apabila nasabah puas terhadap layanan yang diberikan maka nasabah tersebut akan cenderung loyal terhadap bank tersebut dan bahkan akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah dari bank tersebut, nasabah yang telah loyal terhadap bank tertentu akan tetap menggunakan layanan bank tersebut walaupun adanya berbagai promo yang diberikan dari bank lainnya. Pada konteks pelayanan nasabah dalam menggunakan

²⁹ Husnul Haq Rokhmat Subagiyo, Burhan Djamaluddin, Muhamad Ahsan, "Islamic Commercial Bank Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable," *Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 201.

³⁰ Tiurida Lily Anita, "Pengaruh Perceived Service Quality Dalam E-Commerce Terhadap Customer Loyalty (Wom, Intent, Trust) Melalui Customer Satisfaction," *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 4, no. 1 (2019): 32.

mobile banking, *E-Service Quality* merupakan langkah awal, *E-Customer Satisfaction* merupakan dampak yang didapat dari *E-Service Quality* dan setelah *E-Customer Satisfaction* dapat terpenuhi akan meningkatkan *E-Customer Loyalty*.³¹

Perbankan merupakan suatu badan usaha yang berperan dan berkontribusi dalam pembangunan negara. Hal ini dikarenakan fungsi utama bank adalah sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat secara efektif dan efisien dengan berasaskan demokrasi ekonomi dalam rangka peningkatan pemerataan pembangunan. Peran perbankan terwujud dalam bentuk penyaluran pembiayaan yang ditujukan bagi badan usaha atau perorangan guna mendukung peningkatan usahanya.³²

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet Banking

No	BRAND	TBI 2022
1	BSI	61,5%
2	BCA Syariah	16,3%
3	Bank Muamalat	9,7%

Sumber: Top Brand Index (2022)

Berdasarkan data Top Brand Index diatas, bahwasannya Bank Syariah Indonesia (BSI) menduduki peringkat pertama dengan nilai sebesar 61,5%. Angka yang dihasilkan cukup tinggi dan menggambarkan bahwasannya Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik. Untuk posisi kedua terdapat Bank BCA Syariah, dimana nilai TBI 2022 sebesar 16,3%, sedangkan untuk posisi ketiga ada Bank Muamalat dengan nilai TBI sebesar 9,7%. Terdapat perbedaan angka yang signifikan diantara ketiga bank Syariah tersebut. Tentunya hal itu bisa dipengaruhi oleh kepuasan nasabah terhadap tingkat

³¹ Triya Andayani,dkk “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Pengguna Mobile Banking),” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2021): 166.

³² Zuliansyah , Gustika Nurmalia, Muhammad Kurniawan, “Green Banking Dan Rasio Kecukupan Modal Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Bank Umum Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan* 4, No. 2 (2021): 174.

pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan tentunya merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh Bank Syariah Indonesia. Pada gambar diatas dijelaskan Bank Syariah Indonesia (BSI) masuk kedalam peringkat pertama dalam Top Brand Index (TBI 2022). Dari keterangan diatas tentunya kita dapat mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat memperhatikan kualitas pelayanan dimana akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Bank Syariah Indonesia termasuk bank yang memiliki perkembangan pesat dalam bidang teknologi. Hal ini sesuai dengan tujuan didirikannya Bank Syariah Indonesia (BSI) dimana yang berfokus pada digitalisasi dan produk dan layanan. Dimana pada tahun pertama BSI telah mendapat perolehan laba bersih mencapai Rp 3.03 triliun dan naik 38,42% secara *year on year*. Dengan Raihan yang cukup memiliki nilai yang tinggi tentunya sejalan dengan tujuan BSI dalam menguatkan pondasi, transformasi digital dan pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Pada Desember 2021, transaksi kumulatif BSI Mobile mencapai angka 124,54 juta transaksi dan bertambah 169% secara *year on year*.³³ Dengan pertumbuhan yang pesat tersebut dapat diketahui bahwa BSI selalu melakukan transformasi dalam bidang digital. Namun dalam kemajuan BSI dalam bidang teknologi, tentunya tetap terdapat keluhan-keluhan masyarakat terhadap BSI Mobile terkait fitur atau layanan yang disajikan oleh BSI Mobile. Adapun keluhan para nasabah dalam menggunakan BSI Mobile sebagai berikut:

Tabel 1.2
Keluhan Nasabah Terhadap BSI Mobile

No	Kejadian	Termasuk Dalam Dimensi	Sumber
1	Isi aplikasi cukup informatif dan bagus, tapi mengalami kesulitan ketika	System Availability dan Ease of Use	Google Play Store

³³ BSI, “Terus Bertransformasi Digital, BSI Raih Penghargaan Mobile Banking Syariah Terbaik,” *Bsi.Co.Id*, April 13, 2022, <https://www.bankbsi.co.id/>.

	menjalankan aplikasi, dimana selalu meminta input password dan pin ketika mengakses menu.		
2	Kurangnya pengelompokkan sehingga nasabah merasa kurang efektif.	Ease of Use	Google Play Store
3	Sulit dioperasikan	Ease of Use	Google Play Store
4	Sering force close dan eror	Fulfilment dan System Availability	Google Play Store
5	Gagal dalam pembukaan aplikasi BSI Mobile	Fulfilment dan System Availability	Google Play Store

Sumber: *Google Play Store*, 2022.

Dari keluhan-keluhan nasabah pengguna BSI Mobile diatas tentunya dapat menjadi bahan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian kali ini terkait dengan variabel E-service Quality dan Customer satisfaction. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *E – Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking* (Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Bandar Lampung Natar)”**.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar permasalahan lebih jelas, sehingga ditemukan masalah yang dapat diselesaikan dan menjadikan penelitian menjadi lebih terarah. Maka berikut batasan – batasan yang harus ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh faktor- faktor kualitas pelayanan khususnya *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*.
2. Pada penelitian ini *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.
3. Indikator yang digunakan dalam penilaian *E-service Quality* adalah *Information availability and content, Ease of use (usability), Privacy (security), Efficiency, dan Fullfilment*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah *E – Service Quality* pada *Mobile Banking* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*?
2. Apakah *E-Service Quality* pada *Mobile Banking* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E – Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* penggunaan *Mobile Banking*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pengguna *Mobile Banking*.

F. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan mampu sebagai sumber informasi dan menambah wawasan peneliti terkait *e – service quality, customer satisfaction* dan *mobile banking*.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya serta sebagai

pengembangan ilmu ekonomi dalam kajian dibidang Industri Perbankan Syariah dalam mengetahui *e – service quality*, *customer satisfaction* dan *mobile banking*.

3. Bagi Industri Perbankan

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai sarana pengembangan inovasi yang berkelanjutan pada perbankan dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin modern dan sarana digital yang diciptakan mampu mengatasi permasalahan dalam dunia perbankan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini terhadap pembahasan maka peneliti mencari penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk mengetahui perbedaan atau persamaan dan terhindar dari perlakuan Plagiarisme. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng (2018) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Toko Online, Bukalapak”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel *e-service quality*, *ecustomer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel E-Service Quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Kemudian E-Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Bukalapak, E- Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty Lazada dan E-service quality berpengaruh

secara tidak langsung terhadap E-customer loyalty melalui E-customer satisfaction Bukalapak.³⁴

2. Penelitian dari Azlia Fahira, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahriza (2022) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh E – service Quality terhadap E – Satisfaction nasabah Bank Sumut yang kurang lancar karena ketidakpuasan nasabah akibat pelayanan yang terjadi pada aplikasi Mobile Banking. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-4 dimensi dari E-Service Quality yaitu Efficiency, Fullfilment, System Availability, dan Privacy secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction nasabah Bank Sumut Syariah. Besarnya pengaruh parsial ke-4 dimensi dari E-Service Quality terhadap E-Satisfaction nasabah adalah sebesar 62,3%.³⁵
3. Penelitian dari Charissa Kezia Rahmawati Dan Bayu Arie Fianto (2020) yang berjudul “Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui fakto – faktor apa saja yang berdampak terhadap kepuasan nasabah diukur dari tinggi atau rendahnya kepuasan nasabah. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diadaptkan dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan. Penelitian ini menggunakan teknik non – probability sampling, dengan penentuan sampel yaitu purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dimensi

³⁴ Ahmad, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak.”

³⁵ Tri Azlia, Rahmi, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022).

kemudahan merupakan faktor yang sangat penting dalam tingkat kepuasan nasabah dibandingkan dimensi desain , dimensi kemudahan memiliki nilai mean komposit lebih tinggi yakni 4,48. Dengan itu dapat diketahui bahwa adanya Mobile Banking dapat memudahkan pekerjaan nasabah dalam kegiatan transaksi keuangan.³⁶

4. Penelitian dari Mega Della Prisanti, Imam Suyadi Dan Zainal Arifin (2017) yang berjudul “Pengaruh E – Service Quality Dan E – Trust Terhadap E – Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E – Customer Loyalty”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction, E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction, E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty, E-Trust terhadap E-Customer Loyalty, dan E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan melalui pendekatan kuantitatif. Data penelitian didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah E- Service Quality berpengaruh secara signifikan kepada E – Customer Satisfaction, kemudian E – Trust juga berpengaruh secara signifikan terhadap E-Customer Satisfaction, dengan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa E – Service Quality menunjukkan secara langsung bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap E-Customer Loyalty, dan berdasarkan uji hipotesis bahwa E – Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty.³⁷
5. Penelitian dari Ahmad Fatur Rahman (2019) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Easy To Use Dan Efficiency Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking Di Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan dengan

³⁶ Bayu Charissa, “Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 6 (2020).

³⁷ Mega Imam, “Pengaruh E – Service Quality Dan E – Trust Terhadap E – Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E – Customer Loyalty,” *Journal of Business Studies* 2, no. 1 (2017).

tujuan untuk mengetahui pengaruh dari easy to use, efficiency dan customer satisfaction. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang memiliki 3 variabel. Sumber data dari penelitian ini adalah berasal dari data primer, populasi dan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis data yakni uji validitas, reabilitas, dan uji asumsi klasik. Setelah diadaptkan hasilnya maka dilakukan pengujian regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah easy to use mempengaruhi customer satisfaction pada penggunaan aplikasi BNI mobile banking, sedangkan efficiency tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.³⁸

6. Penelitian dari Syamsul Rizal Dan Munawir (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan M-Banking pada Bank BCA yang berada di Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi M-Banking. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan diolah dengan aplikasi Statistical Product and Sciens Solutions (SPSS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinan (R^2) bernilai 92,2 persen menunjukkan bahwa variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh sebesar 92,2% dan sisanya 7,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.³⁹

³⁸ Ahmad Faturrahman, “Pengaruh Dimensi Easy To Use Dan Efficiency Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking Di Yogyakarta,” *Jurnal Ekobis Nusantara* 2, no. 1 (2019).

³⁹ Munawir Syamsul, “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh,” *Jurnal EMT KITA* 1, no. 2 (2017).

7. Penelitian dari Angggi Haetami dan Teguh Widodo (2021) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty pada Aplikasi BNI Mobile Banking”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. Didalam E-Service Quality terdapat dimensi yang berpengaruh kuat, dimensi tersebut diantaranya *Responsiveness, Reliability, Personalization* dan *Trust*.⁴⁰

Dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini akan meneliti mengenai **Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking** (Studi Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Bandar Lampung Natar). Berikut perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

- a. Pada penelitian ini akan menggunakan variabel intervening yakni *E-Customer Satisfaction*.
- b. Pada penelitian ini menggunakan indikator dalam penilaian *E-service Quality* adalah *Information availability and content, Ease of use (usability), Privacy (security), Efficiency, dan Fullfilment*.
- c. Pada penelitian kali ini terdapat variabel X yakni *E-Service Quality*, variabel Y *E-Customer Satisfaction*, dan variabel intervening yakni *E-Customer Loyalty*.

Berdasarkan perbedaan yang telah dijelaskan, maka penelitian yang berjudul “**Pengaruh E – Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking** (Studi

⁴⁰ Anggi Teguh, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BNI Mobile Banking,” 2021 8, no. 6 (2021).

Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Bandar Lampung Natar).” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.3
Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Arbi Fahrezi dan Mahir Pradana (2021)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening	Independen (X): E-Service Quality Dependen (Y): E-Customer Loyalty Intervening (Z): E-Customer Satisfaction	Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)	Variabel E-Service Quality masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 70.1%, E-Customer Loyalty masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 74.2%, dan Customer Satisfaction masuk dalam kategori cukup baik dengan presentase sebesar 56.3%.
2	Azlia Fahira, Tri	Pengaruh E-Service Quality	Independen (X):	Analisis regresi linier	Dimensi E-Service Quality yaitu Efficiency,

	Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahri za (2022)	Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah	E-Service Quality Dependence (Y): E-Satisfaction	berganda	Fullfilment, System Availability, dan Privacy secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction nasabah Bank Sumut Syariah. Besarnya pengaruh parsial ke-4 dimensi dari E-Service Quality terhadap E-Satisfaction nasabah adalah sebesar 62,3%.
3	Charissa Kezia Rahmawati Dan Bayi Arie Fianto (2020)	Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Independen (X): Kualitas Layanan Mobile Banking Dependence (Y): Kepuasan Nasabah	Uji validitas dan Reabilitas	Kualitas layanan dimensi kemudahan merupakan faktor yang sangat penting dalam tingkat kepuasan nasabah dengan nilai mean komposit yang tinggi yakni 4,48. Dengan itu dapat diketahui bahwa adanya Mobile Banking dapat

					memudahkan pekerjaan nasabah dalam kegiatan transaksi keuangan.
4	Mega Della Prisant, Imam Suyadi Dan Zainal Arifin (2017)	Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty	Independen (X): E-Service Quality dan E-Trust Dependen (Y): E-Customer Loyalty Intervening (Z): E-Customer Satisfaction	Generalized Structured Component Analysis (GSCA)	<ul style="list-style-type: none"> E-Service Quality berpengaruh secara signifikan kepada E-Customer Satisfaction E-Trust juga berpengaruh secara signifikan terhadap E-Customer Satisfaction <p>Dengan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> E-Service Quality menunjukkan secara langsung bahwa berpengaruh tidak signifikan

					<p>terhadap E-Customer Loyalty, dan berdasarkan uji hipotesis bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> E-Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty.
5	Ahmad Faturohman (2019)	Pengaruh Dimensi Easy To Use Dan Efficiency Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking Di Yogyakarta	Independen (X): Easy To Use dan Efficiency Dependen (Y): Customer Satisfaction	Analisis regresi linier berganda	Dimensi Easy To Use mempengaruhi customer satisfaction pada penggunaan aplikasi BNI mobile banking, sedangkan efficiency tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.
6	Syamsul Rizal Dan Munawir	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan	Independen (X): Kepuasan Nasabah Dependen	Analisis regresi linier berganda	Koefisien determinan (R ²) bernilai 92,2 persen menunjukkan bahwa variabel

	(2017)	Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh	n (Y): Penggunaan Mobile Banking		keandalan, kerespansifan, keyakinan, empati dan variabel berwujud berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh sebesar 92,2% dan sisanya 7,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.
7	Anggri Haeta mi dan Teguh Widodo (2021)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty pada Aplikasi BNI Mobile Banking	Independen (X): E-Service Quality Dependen (Y): Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty	Uji T	Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. Didalam E-Service Quality terdapat dimensi yang berpengaruh kuat, dimensi tersebut diantaranya <i>Responsiveness, Reliability, Personalization</i>

					dan <i>Trust</i> .
--	--	--	--	--	--------------------

Sumber: *Data Diolah*, 2022.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terbagi dalam lima bab, yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengujian hipotesis berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori yang digunakan, perilaku konsumen, *Mobile Banking*, *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*, Bank Syariah, dan digitalisasi layanan dalam perspektif islam. Selain menjelaskan teori yang terkait, pada bab ini juga dijelaskan hipotesa yang membahas teori-teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan pada penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reabilitas data, uji prasarat analisis serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V : BAB PENUTUP

Bab penutup menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi penelitian selanjutnya.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai variabel Intervening Pada Aplikasi Mobile Banking (Studi Pada PT bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bandar Lampung Natar)”. Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan path analysis yakni E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,095. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat layanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah, maka nasabah akan loyal.
2. E-Service Quality memiliki berpengaruh terhadap E-Customer Loyalty sebesar 0,227 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,231, dimana hal ini disebabkan karena adanya variabel intervening yakni E-Customer Satisfaction, dan dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh totalnya sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang diberikan, sehingga ketika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan menimbulkan sikap loyalitas terhadap bank. Artinya E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai variabel intervening.

B. Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan variabel yang diteliti, maupun

keterbatasan sampel yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bandar Lampung Natar dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah, hendaknya Bank Syariah Indonesia meningkatkan kualitas layanan berbasis elektronik atau E-Service Quality dengan tujuan agar tetap memberikan rasa puas kepada nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi secara online.
2. Bagi peneliti dengan topik yang sejenis disarankan agar dapat melakukan kajian lebih lanjut dengan menggunakan variabel independent lainnya yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.
3. Dalam penelitian ini hanya digunakan satu perbankan saja, diharapkan dalam penelitian mendatang dapat membandingkan antara dua bank, dengan contoh perbankan Syariah dan perbankan konvensional.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel penelitian dari kalangan tertentu, seperti halnya hanya kepada mahasiswa dengan tujuan melihat tingkat minat generasi milenial dalam menggunakan layanan perbankan Syariah berbasis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Dewi, Siti, Widi. "Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 355.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan I. Makassar: CV. Media Press, 2021.
- Agus, Abdul, Tira. "Erkembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 81.
- Agus, Intan, Megawati. "Perilaku Penggunaan Internet Banking Sebagai Alat Transaksi Finansial." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1 (2020): 87.
- Ahmad, Riko. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak." *Jurnal Manajemen Dan Sains* 3, no. 2 (2018): 130.
- Aini, Zahriatul. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah." *KOLEGIAL* (2018).
- alfi, Hanif, Wahyu. "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2017): 25.
- Amatun, Kartika. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang)." *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 39.
- Aminatu, Abdul, Fadel, Nurtika. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi e-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen* 13, no. 1 (2021): 57–58.
- Anita, Tiurida Lily. "Pengaruh Perceived Service Quality Dalam E-Commerce Terhadap Customer Loyalty (WOM, INTENT, TRUST) Melalui Customer Satisfaction." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 4, no. 1 (2019): 32.

- Annisha, Pramitha. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customersatisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Penggunaan Aplikasi Myindihome." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomin dan Akuntansi)* 4, no. 3 (2020): 156.
- Arin, Tatang M. "Variabel Dan Konstanta Penelitian: Klarifikasi Konsep." *Dinamika Pendidikan* 1, no. 6 (1999): 21.
- Azlia, Rahmi, Tri. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022).
- Azlia, Rahmi, Tri Inda. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah." *Journal Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 1 (n.d.): 249–253.
- Bayu, Indyah. *Technology Acceptance Model*. Penerbit NEM, 2021.
- Bella, Firsty Izzata. "Digitalization and Efficiency: Technology-Based Service of Indonesia Sharia Commercial Banks." *Journal Of Islamic Economics and Business* 14, no. 2 (2021): 282–284.
- Bernita, Yota Bella. "Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta." Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Brady, Wahyuni. "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 2 (2019): 205.
- BSI. "Terus Bertransformasi Digital, BSI Raih Penghargaan Mobile Banking Syariah Terbaik." *Bsi.Co.Id*, April 13, 2022. <https://www.bankbsi.co.id/>.
- Callichio, Stefano. *Buku Pegangan Penginjilan Pemasaran*. Stefano Callichio, 2022.
- Charissa, Bayu. "Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 6 (2020).
- Damar, Agustinus Mario. "Mobile Banking Dan Dompot Digital Menjadi Saluran Pembayaran Utama Orang Indonesia." *Liputan6.Com*. Indonesia, 2022.

https://www.liputan6.com/tag/mobile-banking?_gl=1*t0njho*_ga*ODM5MTE3MjI3LjE2NjEwNDY3MDI.*_ga_32EZW1NHGX*MTY2MTA0NjcwMi4xLjAuMTY2MTA0NjcwMi42MC4wLjA.

David, Indria, Joubert. “Analisis Faktor-Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado).” *Jurnal EMBA* 4, no. 5 (2016): 523.

David. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab.” *AGORA* 06, no. 2 (2018): 1.

Decky, Miftahuddin. “Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Kcp. Bengkalis Dengan Bank Mandiri Kc. Bengkalis.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 1 (2019): 17.

Demak, Purnama. “Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (2020): 174.

Dermawan, Soekma Adie. “Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Selfservice Technology (Sst) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus Di PT. Bank Bukopin, Tbk).” *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*. Universitas Jember, 2018.

Dkk, Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Broup Yogyakarta, 2020.

Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Erike, Fauzi, Muhammad, Tulus. “The Effect Of Tourism Image, Service Quality, And Promotion On Religious Tourism Interest In Pringsewu Regency.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2020): 85.

Erni, Muhammad. “Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Bank.” *Jurnal Ecogen* 3, No. 4 (2020): 598–599.

Fahira, Azlia. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

- Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Fajrin, Amalia. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 (2020): 207.
- Faruk, Rinaldi. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay.” *Jurnal Tekno Kompak* 12, no. 2 (2018): 69.
- . “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay.” *Jurnal TEKNO KOMPAK* 12, no. 2 (2018).
- Faturrahman, Ahmad. “Pengaruh Dimensi Easy To Use Dan Efficiency Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking Di Yogyakarta.” *Jurnal Ekobis Nusantara* 2, no. 1 (2019).
- Fred, Davis. “Perceived Usefulness Perceives Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology.” *IT Usefulness and Ease Of Use* 13, no. 3 (1989).
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang, 2016.
- Gustika Nurmalia, Muhammad Kurniawan, Zuliansyah. “Green Banking Dan Rasio Kecukupan Modal Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Bank Umum Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan* 4, no. 2 (2021): 174.
- Hadi, Syamsul, and Novi Novi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking.” *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* (2015).
- Hanafi, Siti Nurul Izzati Mohd. “Service Quality of Islamic Banks: A Cultural Perspective.” *International Journal of Islamic Banking and Finance Research* 4, no. 2 (2020): 12.
- Harahap, Zakaria. “Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih.” *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2020): 102.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri

- Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu*, 2020.
- Hendarsyah, Decky. “Keamanan Layanan Internet Banking dalam Transaksi Perbankan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 1, no. 1 (2012): 12.
- I Komang Sukendra, I Kadek. *Intrumen Penelitian*. Edited by Teddy Fiktorius. Pontianak: Mahameru Press, 2020.
- Ida, Tanisah. “The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 6, no. 1 (2015): 57.
- Imam, Mega. “Pengaruh E – Service Quality Dan E – Trus Terhadap E – Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E – Customer Loyalty.” *Journal of Business Studies* 2, no. 1 (2017).
- Indra, Harry. “Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Jasa.” *Jurnal Manajemenen Bisnis Krisnadwipayana* 5, no. 2 (2017).
- Intan, Novita. “OJK Catat Aset Perbankan Syariah Melonjak 12,71 Persen Pada April 2022.” *Republika.Co.Id*, 2022. <https://www.republika.co.id/berita/reak7m349/ojk-catat-aset-perbankan-syariah-melonjak-1271-persen-pada-april-2022>.
- Jamaludin, Muh, Nursiah. “Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking.” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19, no. 1 (2022): 91–92.
- Jeffry, Z.C, Dkk. *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*, n.d.
- Jose, Teguh. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com.” *e-Proceeding of management* 8, no. 5 (2021): 4521.
- Juni, Ida Ayu Wayan. “Pengaruh Sistem Digital Dan Keamanan Arsip Terhadap Efisiensi Waktu Kerja Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Denpasar.” *Jurnal Administrasi Publik* (2017): 82.

- Keuangan), OJK (Otoritas Jasa. *Bijak Ber-EBanking*. Jakarta, 2015.
- . *Mudah Dan Aman Dengan Internet Banking Dan Mobile Banking*. Indonesia, 2018.
https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a_mudah_dan_aman_dengan_internet_banking_dan_mobile_banking_2018_small.pdf.
- Khomsiyah. “Komparasi Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Berdasarkan Maqashid Syariah Index Di Indonesia Dan Singapura.” Iain Tulung Agung, 2019.
- Latif, Cynthia Sari. “Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM),” 2017.
- Layaman, Novi. “Analisis Penggunaan Teknologi Informasi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Cirebon.” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2017): 41.
- Masruron, Muhammad. “Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.” *Al-Birru* 1, no. 1 (2021): 6.
- Mega, Imam, Zainul. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty.” *Journal of Business Studies* 2, no. 1 (2017): 23.
- Mochammad, Nurzahroh, Rozaq. “Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (n.d.): 76.
- Musa, Muh. Ichwan. “Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Chocolicious Di Kota Makassar.” *Jurnal Economix* 6, no. 2 (2018).
- Muslich Anshori, Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Mustofa. “Digitalisasi Koleksi Karya Sastra Balai Pustaka Sebagai Upaya Pelayanan Di Era Digital Natives.” *Jurnal JPUA* 8, no. 2 (2018): 60.

- Nasution, Songkot. "Variabel Penelitian." *Jurnal Raudhah* 5, no. 2 (2017): 1.
- Ni Komang Risma Dwinda Putri, I Made Sudha. "Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money Di Kota Denpasar." *E-Jurnal akuntansi* 30, no. 2 (2020).
- Norvadewi. "Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2020): 199.
- Octya, Shinta, Taufik. "JAPB : Vol. 2, No. 1, April 2019194pengaruh E-Trusterhadap E-Customer Loyaltypengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong." *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2019): 198.
- Ojasalo, Jukka. "E-Service Quality: A Conceptual Model." *International Journal of Arts and Sciences* (2010).
- Okta Supriyaningsih, Gustika Nurmalia, Dika Adina Yuha. "Analisis Pelaksanaan Collateral Auction Pada Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *AI - Mashrof: Islamic Banking and Finance* 1, no. 2022 (3AD): 5.
- Olla, Sultan. "Analisis Merger Bank Syariah Indonesia (Bsi) Dengan Pendekatan Masalah Mursalah." *Tasyri' Journal of Islamic Law* 1, no. 2 (2022): 323.
- Onibala, Anggreiny A., Yaulie Rindengan, Arie S. Lumenta. "Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara." *E-Journal Matematika* (2021).
- Patel, Cyrus R. Mehta and Nitin R. *IBM SPSS Exact Tests*, 2015.
- Respati, Harianto. "Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pada Era Cyberbanking." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4, no. 3 (2008): 240.
- Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022." *Andi.Link*. Indonesia, February 15, 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Rokhmat Subagiyo, Burhan Djamaluddin, Muhamad Ahsan, Husnul

- Haq. "Islamic Commercial Bank Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable." *Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 201.
- Saepi, Asep. "Teknologi Dalam Al _ Qur'an." *UIN Sulan Maulana Hasanudin Banten* (2020).
- Saidu, Nasiru. "Challenges and Solution of Nigerian Non-Interest Islamic Banking." *International Journal of Islamic Banking and Finance Research* 2, no. 1 (2018): 3.
- Saragih, Megasari Gusandra. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)." *Jurnal Mantik Penusa* 3, no. 1 (2019): 193.
- Septiani, Risa. "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 102.
- Shafira, Wahyudin, Vicky. "Pengaruh E-Service Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning Dengan Moderasi Perceived Value." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2020 (2AD): 258.
- Shafly, Naufal Alman. "Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang." Universitas Brawijaya, 2020.
- Siyoto, Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- . *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, n.d.
- Subianto, Totok. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* (2007).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulfiana, Eka. "Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Sistem Pelayanan Nasabah Bank Sulselbar Cabang

- Barru.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020.
<http://repository.iainpare.ac.id/1192/1/15.2300.173.pdf>.
- Sutabri, Tata. “Konsep Sistem Informasi.” *Jurnal Administrasi Pendidikan UPI* (2012).
- Syamsul, Munawir. “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.” *Jurnal EMT KITA* 1, no. 2 (2017).
- Teguh, Anggi. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BNI Mobile Banking.” 2021 8, no. 6 (2021).
- Triya Andayani, Dkk. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (Bni) Pengguna Mobile Banking).” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2021): 166.
- Ulfa, Alif. “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 1102–1103.
- Usmadi. “Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas).” *Inovasi Pendidikan* (2020).
- Walfajri, Maizal. “BI Catat Transaksi Mobile Banking Tembus Rp 3.888,09 Triliun Hingga Mei 2022.” *Keuangan.Kontan.Co.Id*. Jakarta, 2022. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tembus-rp-388809-triliun-hingga-mei-2022>.
- William, Wibawa. “Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention (Survei Pada Customer Toko Online Www.Blibli.Com).” *Journal Of Communication Management* 1, no. 2 (n.d.): 111.
- “Al-Qur’an Surat Al-Imran Ayat 159” (n.d.).
- “Bank Syariah Indonesia,” November 13, 2022. www.ir.bankbsi.co.id.
- “QS. Al-Baqarah Ayat 267” (n.d.).
- “Sukse Besar, Bank BSI Terima Sejumlah Penghargaan Digital Banking.” *Koran Jakarta*. Jakarta, September 17, 2022.