

**Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*
Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Dengan
Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019)**

Isrul Saleh Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: isrul.salehsiregar@gmail.com

Yenni Samri Juliati Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: yenni.samri@uinsu.ac.id

Nurul Inayah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: nurulinayah@uinsu.ac.id

Korespondensi penulis : isrul.salehsiregar@gmail.com

ABSTRACT: *This research aims to analyze how E-Trust and E-Service Quality influence E-Loyalty in mobile banking services, as well as the role of customer satisfaction as a variable that mediates the relationship between E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty. This research was conducted as a case study on FEBI UINSU students in 2019 who used mobile banking services. The research method used was a survey by distributing questionnaires to FEBI UINSU students who had used mobile banking services. The questionnaire contains questions about their perceptions of E-Trust, E-Service Quality, customer satisfaction, and their level of E-Loyalty towards mobile banking services. The collected data is analyzed using relevant statistical techniques, such as regression analysis, path analysis, or other appropriate methods to test the relationship between the variables in this research.*

Keywords: *E-trust, E-Service Quality, Customer Satisfaction, E-Loyalty*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana E-Trust dan E-Service Quality mempengaruhi E-Loyalty di layanan mobile banking, serta peran kepuasan nasabah sebagai variabel yang memediasi hubungan antara E-Trust, E-Service Quality, dan E-Loyalty. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada mahasiswa FEBI UINSU pada tahun 2019 yang menggunakan layanan mobile banking. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FEBI UINSU yang telah menggunakan layanan mobile banking. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang persepsi mereka terhadap E-Trust, E-Service Quality, kepuasan nasabah, dan tingkat E-Loyalty mereka terhadap layanan mobile banking. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan, seperti analisis regresi, analisis jalur, atau metode lain yang sesuai untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Kata Kunci: E-trust, E-Service Quality, Kepuasan Nasabah, E-Loyalty

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan Teknologi Informasi (TI) sudah semakin pesat dan canggih. Ditandai dengan kemajuan Teknologi Informasi di berbagai bidang salah satunya dibidang bisnis, yakni perbankan. Sudah sangat jelas peran teknologi informasi dalam bidang perbankan mustahil untuk dipisahkan, karena hampir seluruh mekanisme pelaksanaan dan pemrosesan data hanya dapat diselesaikan dengan teknologi informasi. Salah satu bentuk layanan dari perbankan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah *mobile banking*. *Mobile banking* adalah fasilitas layanan perbankan berupa aplikasi yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui *smartphone*. Dengan adanya berbagai kemudahan fasilitas layanan *mobile banking* diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank. Setiap bank dituntut untuk menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, agar dapat memenangkan persaingan di dunia perbankan. Tetapi sistem perbankan syariah di Indonesia masih belum sempurna atau masih ada kekurangannya yaitu masih berinduk pada Bank Indonesia, idealnya pemerintah Indonesia mendirikan lembaga keuangan khusus syariah yang setingkat Bank Indonesia yaitu Bank Indonesia Syariah. (Anggraini, J. Nasution, Sugianto, 2015)

Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) menorehkan raihan positif dalam layanan digital. Tercermin dari jumlah pengguna BSI Mobile yang terus meningkat. Direktur Information Technology BSI, Achmad Syafii, menyatakan layanan digital BSI pun turut mencatatkan kinerja positif seiring dengan upaya BSI memenuhi kebutuhan nasabah melalui aplikasi BSI Mobile. Sejauh ini, jumlah pengguna BSI Mobile telah mencapai 5,18 juta pengguna, atau naik sebesar 37% secara yoy.

Secara keseluruhan, BSI telah menerapkan sistem shifting pada transaksinya ke berbagai channel, yakni BSI Mobile, Cash Management dan transaksi digital. Jumlah transaksi di e-channel di Maret 2023 telah mencapai 143,59 juta transaksi atau mencakup 97 persen transaksi. Sedangkan sisanya sebanyak 3 persen masih menggunakan layanan yang ada di teller. Dengan meningkatnya user mobile banking, jumlah transaksi kumulatif melalui BSI mobile per Maret 2023 mencapai 86,4 juta atau tumbuh 57 persen secara yoy.

Diketahui, sebanyak 75,5% responden telah merasakan kemudahan yang diberi teknologi, separuhnya memberikan pernyataan tidak terkendala dengan teknologi, karena 23,4% responden memang menjalankan bisnis online. Sementara itu, bagi tingkat kepercayaan atau *trust* saat memberikan data pada *marketplace* meraih angka 32%, aplikasi uang elektronik mencapai angka 42% dan *e-banking* sebesar 66%. Hal ini memperlihatkan

hasil bahwa mayoritas responden percaya terhadap *e-banking*. Rintangannya yang kedua adalah *e-service quality*. Diketahui dengan menggunakan layanan *e-banking* nasabah dapat menghemat waktu, dapat melakukan transaksi online dimanapun dan kapanpun serta dapat melakukan transaksi untuk berbagai kegiatan apapun. Namun tidak sedikit nasabah yang menyadari bahwa melakukan transaksi secara non tunai lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan transaksi tunai, dimana nasabah harus melalui serangkaian aktivitas untuk menyelesaikan transaksi.

Demikian juga hasil survey/wawancara dengan beberapa mahasiswa UINSU Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang mengungkapkan bahwa terkendala dengan jaringan dan menu aplikasi yg dirasa sulit. Selain disebabkan karena kurang familiar dengan sistem digital. Dari hasil wawancara awal ini membuat penulis merasa ada yang harus dilakukan oleh pihak bank. Hasil konfirmasi awal dengan bagian *customer service* terungkap bahwa, hal ini terjadi karena sosialisasi penggunaan *mobile banking* belum diketahui masyarakat dan masih belum dipahami. Penggunaan *mobile banking* selain untuk pembukaan rekening, bisa juga untuk penarikan tunai, hal ini juga masih memerlukan sosialisasi kepada nasabah karena masih banyak nasabah yang belum memahami penggunaan tarik tunai melalui *mobile banking* tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan banyak nasabah meragukan tingkat keamanan menggunakan *mobile banking*.

Terkait dengan pelayanan kepada nasabah, sekarang ini konsep *e-trust* dan *e-service quality* merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah. *E-trust* dan *e-service quality* merupakan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi elektronik digital atau memanfaatkan internet sebagai upaya untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memanfaatkan jasa bank. Konsepnya terdiri dari beberapa unsur yang mendukungnya yaitu kegunaan situs, kualitas informasi yang ditampilkan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan personalisasi.

Dengan *e-trust* dan *e-service quality* ini, perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik dan menghasilkan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah akan membuat nasabah nyaman dan loyal kepada perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (2) untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* (4) untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* (5) untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* (6) untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh

terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (7) untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian yang dilakukan pada riset ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah tahapan untuk mendapatkan hal baru dengan data berbentuk angka yang dijadikan media dalam melakukan analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Pendekatan Kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berupa angka yang menekankan pada keluasan informasi (Sugiyono, 2017).

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi populasi, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Febi UINSU tahun 2019 yang menggunakan layanan *mobile banking*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini terdapat 20 pertanyaan. Jumlah responden untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin yang memiliki tingkat signifikan 0,15 (15%).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikan

Maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 40 orang mahasiswa FEBI UINSU tahun 2019 yang menggunakan layanan *mobile banking*. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili pengguna layanan *mobile banking* yang akan diteliti.

Selanjutnya teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2019). menentukan kualitas pengumpulan data ditentukan oleh ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data mendefinisikan kualitas pengumpulan data dalam hal keakuratan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: studi literatur, wawancara, angket (kuesioner)

dengan menggunakan skala Likert, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi yaitu besaran kontribusi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan hasil semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula memapuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variable tergantungnya. Angka yang terlampir pada tabel output model summary khususnya pada kolom Rsquare dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi.

a. Uji Determinasi (R Square) Variabel E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

Tabel 1
Uji Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.706	1.430

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel di atas diketahui nilai R-Square sebesar 0.721 maka memiliki arti bahwa pengaruh variabel E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty sebesar 72.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

b. Uji Determinasi (R Square) Variabel E-Trust, E-Service Quality dan E-Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 2
Uji Dterminasi X1, X2 dan Z terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.549	2.264

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

Pada tabel di atas diketahui nilai R-Square sebesar 0.583 maka memiliki arti bahwa pengaruh variabel E-Trust, E-Service Quality dan E-Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 58.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Penggunaan uji t supaya dapat melihat pengaruh dari variable terikat dari variable bebas secara parsial. Penelitian ini memakai nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan bahwa ketika nilai Sig. > 0,05 sehingga hipotesis ditolak dan Jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima. Variabel X berpengaruh ketika nilai t hitung < t-tabel. Variabel X berpengaruh ketika nilai t hitung > t-tabel.

1) Uji Parsial Variabel E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

Tabel 3
Uji T X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.183	1.881		1.692	.099
X1	.006	.083	.008	.073	.942
X2	.828	.102	.845	8.104	.000

a. Dependent Variable: Y

a) Uji t pada variabel *E-Trust* (X1) mempunyai t hitung 0.073 < t-tabel 2.026 dengan signifikansi 0.942. t hitung < t tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0.05, dinyatakan secara parsial variabel *E-Trust* (X1) tidak berpengaruh signifikan pada *E-Loyalty* (Y).

b) Uji t pada variabel *E-Service Quality* (X2) mempunyai t hitung 8.104 > t-tabel 2.026 dengan signifikansi 0.000. t hitung > t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05, dinyatakan secara parsial variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan pada *E-Loyalty* (Y).

2) Uji Parsial Variable E-Trust, E-Service Quality, dan E-Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4
Uji T X1, X2, dan Z terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.897	3.091		-.290	.773
X1	.025	.131	.025	.194	.848
X2	.820	.270	.655	3.044	.004
Z	.140	.260	.110	.538	.594

a. Dependent Variable: Y

- a) Uji t pada variabel *E-Trust* (X1) mempunyai t hitung 0.194 < t-tabel 2.026 dengan signifikansi 0.848. t hitung < t tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0.05, dinyatakan secara parsial variabel *E-Trust* (X1) tidak berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah (Z).
- b) Uji t pada variabel *E-Service Quality* (X2) mempunyai t hitung 3.044 > t-tabel 2.026 dengan signifikansi 0.004. t hitung > t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05, dinyatakan secara parsial variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah (Z).
- c) Uji t pada variabel Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai t hitung 0.538 < t-tabel 2.026 dengan signifikansi 0.594. t hitung < t tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0.05, dinyatakan secara parsial variabel Kepuasan Nasabah (Z) tidak berpengaruh signifikan pada *E-Loyalty* (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

- 1) Uji Simultan Variable *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Tabel 5
Uji F X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.414	2	97.707	47.765	.000 ^a
	Residual	75.686	37	2.046		
	Total	271.100	39			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data spss diolah

Pada tabel di atas menggambarkan uji F memiliki nilai F hitung $47.765 > F$ tabel 3.245 dengan signifikansi $0,000$. Karena F hitung $> F$ tabel signifikansi lebih kecil dari $0,05$ bisa dikatakan bahwa dengan simultan variabel *E-Trust* (X1) serta *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan pada *E-Loyalty* (Y).

2) Uji Simultan Variable E-Trust dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 6
Uji F X1, X2, dan Z terhadap Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.476	3	86.159	16.811	.000 ^a
	Residual	184.499	36	5.125		
	Total	442.975	39			

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

Pada tabel di atas menggambarkan uji F memiliki nilai F hitung $16.811 > F$ tabel 3.245 dengan signifikansi $0,000$. Karena F hitung $> F$ tabel signifikansi lebih kecil dari $0,05$ bisa dikatakan bahwa dengan simultan variabel *E-Trust* (X1), *E-Service Quality* (X2) serta *E-Loyalty* (Y) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah (Z).

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Analisis Jalur I

Tabel 7
Analisis Jalur I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.183	1.881		1.692	.099
	E-Trust	.006	.083	.008	.073	.942
	E-Service Quality	.828	.102	.845	8.104	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

- 1) Diketahui nilai signifikansi variabel E-Trust sebesar $0.942 > 0.05$ maka berkesimpulan bahwa variabel E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Loyalty.
 - 2) Diketahui nilai signifikansi variabel E-Service Quality sebesar $0.000 < 0.05$ maka berkesimpulan bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Loyalty.
- b. Analisis Jalur II

Tabel 8
Analisis Jalur II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.897	3.091		-.290	.773
	X1	.025	.131	.025	.194	.848
	X2	.820	.270	.655	3.044	.004
	Y	.140	.260	.110	.538	.594

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data spss diolah

- 1) Diketahui nilai signifikansi variabel E-Trust sebesar $0.848 > 0.05$ maka berkesimpulan bahwa variabel E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikansi variabel E-Service Quality sebesar $0.004 < 0.05$ maka berkesimpulan bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.
- 3) Diketahui nilai signifikansi variabel E-Loyalty sebesar $0.594 > 0.05$ maka berkesimpulan bahwa variabel E-Loyalty tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. *E-trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $0.194 < t\text{-tabel } 2.026$ dengan signifikansi 0.848 . t hitung $< t$ tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0.05 , dinyatakan secara parsial variabel *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah. Artinya konsumen yang telah memiliki kepercayaan

menggunakan layanan mobile banking belum tentu memiliki kepuasan pada mobile banking.

- b. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3.044 > t$ -tabel 2.026 dengan signifikansi 0.004 . t hitung $> t$ tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 , dinyatakan secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *E-Service Quality* yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Nasabah pelanggan tersebut.
- c. *E-trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $0.073 < t$ -tabel 2.026 dengan signifikansi 0.942 . t hitung $< t$ tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0.05 , dinyatakan secara parsial variabel *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan pada *E-Loyalty*. Hal seperti ini dapat terjadi karena didasarkan pada identitas responden yaitu responden yang menjadi sampel adalah mahasiswa yang mana memiliki pengeluaran per bulan paling banyak yaitu Rp 500.000-Rp 1.000.000. pengeluaran tersebut kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan.
- d. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $8.104 > t$ -tabel 2.026 dengan signifikansi 0.000 . t hitung $> t$ tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 , dinyatakan secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada *E-Loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *E-Service Quality* yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat *E-Loyalty* pelanggan tersebut.
- e. Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $0.538 < t$ -tabel 2.026 dengan signifikansi 0.594 . t hitung $< t$ tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0.05 , dinyatakan secara parsial variabel Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan pada *E-Loyalty*.
- f. Berdasarkan hasil nilai pengaruh langsung lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsung, sehingga *E-Trust* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui Kepuasan Nasabah tidak diterima.
- g. Berdasarkan hasil nilai pengaruh langsung lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsung, sehingga *E-Service Quality* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui Kepuasan Nasabah tidak diterima.

2. Saran

a. Bagi Pengguna Mobile Banking

- 1) Penilaian pengguna *mobile banking* pada variabel *e-trust* dengan indikator (*trustworthiness of structures*) mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, *Mobile banking* disarankan untuk lebih bisa mewujudkan apa yang sudah dijanjikan dalam pelayanannya, terutama dalam hal keamanan terpercaya dan tanggapan masalah nasabah.
- 2) Penilaian pengguna *mobile banking* pada variabel *e-service quality* dengan indikator *Reliability*. Oleh karena itu, *Mobile banking* disarankan untuk lebih memperhatikan aspek kemudahan dalam mengakses informasi dalam aplikasi *mobile banking*. sehingga pelanggan tidak perlu lagi kebingungan dalam praktik penggunaannya.

b. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *e-loyalty*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

REFERENSI

- Aditya, G. R. & Rahmawaty, U. F. R. (2020). Institute of Social Economic Digital: *Survey Pemerataan, Pemanfaatan dan Keamanan Digital*. <https://ised-id.org/wp-content/uploads/2020/11/Survey-Pemerataan-Pemanfaatan-dan-Keamanaan.pdf>
- Anggraini, Nasution, T., J., Y. S., & Sugianto. (2015). *Lembaga Keuangan Syariah dan Dinamika Sosial*. FEBI UIN-SU PRESS.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, Vol. 14(1)
- Butt, M., & Aftab, M. (2012). Incorporating Attitude Towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context. , *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31(1), 6 – 23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Fitriana, A. (2018). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri The Influence of E-Marketing and E-CRM on Customer Loyalty use Internet Banking at Mandiri Syariah Bank at Pontianak. *Januari*, 30, 23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Universitas Diponegoro.

- Gunara, Thorik, & Hardiono, U. (2006). *Marketing Muhammad*. Takbir Publishing House.
- Hadi, S., & Novi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Harish, I. N. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Depok)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Hidayat, N. (2018). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Eloyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5(4), 780-791.
- Khoirunnisa, E. (2017). *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta*. IAIN Salatiga.
- Kim, D. J., Ferrin D.L., & Rao, H. R. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Elektronik Commerce*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, Edisi 15th Edition*. Pearson Education.
- Lembaga Kajian, P. dan P. M. (LKP2M). (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN Go To Research University*. LKP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Liaw, G.-F. (2013). The Effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty- A model of on-line Auction. *Journal of International Management Studies*, 8(59), 59–67.
- Mario, L. (2018). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*. Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Peraturan Bank Indonesia. (2007). *Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/137629/peraturan-bi-no-915pbi2007>

- POJK (2018). *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /Pojk.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum*. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK/2012-2018.pdf>
- Preacher, K. J., Hayes, D. D. & Hayes, A. F. (2007). "Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescription". *Multivariate Behavioral Research*. 41(1). doi.org/10.1080/00273170701341316
- Riduwan, E. A. K., & Kuncoro, A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan.(2010). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5(3), 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>