

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA *MOBILE BANKING SYARIAH*
(Studi pada Mahasiswa di Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

IFA NUR AYATI
NIM. 19.52.31.027

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA MOBILE BANKING SYARIAH

(Studi Pada Mahasiswa Di Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

IFA NUR AYATI
NIM. 19.52.31.027

Surakarta, 4 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Agung Abdullah, SE., M.M.
NIP. 19850301 201403 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ifa Nur Ayati
NIM : 195231027
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking* Syariah (Studi pada Mahasiswa di Surakarta)**". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 4 April 2023



Ifa Nur Ayati

Dr. Agung Abdullah, SE., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ifa Nur Ayati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ifa Nur Ayati NIM: 195231027 yang berjudul:

"Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking Syariah* (Studi pada Mahasiswa di Surakarta)".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu perbankan syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 4 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Agung Abdullah, SE., M.M.
NIP. 19850301 201403 1 003

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ifa Nur Ayati
NIM : 195231027
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Meyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking* Syariah (Studi pada Mahasiswa di Surakarta)**".

Demikian ini saya bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari pengguna *Mobile Banking* Syariah. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebetulnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 4 April 2023



Ifa Nur Ayati

PENGESAHAN

**PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
E-LOYALTY PENGGUNA MOBILE BANKING
(Studi pada Mahasiswa di Surakarta)**

Oleh :

IFA NUR AYATI
NIM. 19.52.31.027

2x

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M/ 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19810228 200801 1 005



Penguji II
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.
NIP. 19910614 202012 2 011



Penguji III
Rahmawati Khoiriyah, M.E.
NIP. 19921127 202012 2 022



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

(Imam Syafi’i)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada orang tua tercinta, Alm Bapak Triyanto dan Almh Ibu Samini, yang telah memberikan kasih sayang kepada penulis hingga akhir hayat serta pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.
2. Kepada kakak Retno Wulandari dan mas Suyamto yang sudah memberikan doa, semangat, motivasi, dan perhatiannya yang sangat luar biasa.
3. Kepada Mbah Surip, ibu Sumarni, bapak Sukamto beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan untuk terus semangat dan tidak putus asa kepada penulis, sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku terbaikku yang selalu memberikan sandaran untuk berkeluh kesah serta arahan selama mengerjakan skripsi ini.

Serta semua pihak yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus pada proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking* Syariah (Studi pada Mahasiswa di Surakarta)". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat kan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Budi Sukardi, S.E.I., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Agung Abdullah, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Triyanto (alm) dan Ibu Samini (almh), terimakasih sudah merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayangmu, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Kakakku tersayang Retno Wulandari dan suaminya mas Suyamto, terimakasih sudah memberikan doa, semangat, motivasi, dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis, maaf penulis belum bisa menjadi yang baik untuk kalian.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 3 April 2023

Penulis

ABSTRACT

*This study is entitled *The Effect of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty of Sharia Mobile Banking Users (Study on Students in Surakarta)*. This study aims to determine the effect of e-trust and e-service quality on e-loyalty of sharia mobile banking users. This type of research is quantitative research. The number of samples in this study were 100 respondents, with the sampling technique using purposive sampling technique. The data obtained is then processed with the IBM SPSS version 25 program, then the data analysis techniques in this study include validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, R2 determination test, multiple linear regression analysis and t test.*

This study with the results shows that e-trust has a positive and significant effect on e-loyalty of Islamic mobile banking users, these results can be seen through the results of the t test $t_{count} > t_{table}$, which is $3.118 > 1.984$ and a significance value of $0.002 < 0.05$. Then e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty of Islamic mobile banking users, these results can be seen through the t test results which show that the $t_{count} > t_{table}$ value is $4.076 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: E-trust, E-service quality, E-loyalty, Mobile banking

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking* Syariah (Studi pada Mahasiswa di Surakarta) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan program *IBM SPSS versi 25*, kemudian teknik analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji determinasi R^2 , analisis regresi linier berganda dan uji t.

Penelitian ini dengan hasil menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah hasil tersebut dapat diketahui melalui hasil uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,118 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Kemudian *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah hasil tersebut dapat dilihat melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,076 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *E-trust, E-service quality, E-loyalty, Mobile banking*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Kajian Teori.....	17
2.1.1. Perilaku Konsumen	17

2.1.2.	<i>E-Trust (Kepercayaan Elektronik)</i>	17
2.1.3.	<i>E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)</i>	19
2.1.4.	<i>E-Loyalty (Loyalitas Elektronik)</i>	21
2.1.5.	<i>Mobile Banking</i>	23
2.2.	Hasil Penelitian Yang Relevan	27
2.3.	Kerangka Berfikir	32
2.4.	Hipotesis Penelitian	33
2.4.1.	Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> pengguna <i>mobile banking</i> syariah	33
2.4.2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna <i>mobile banking</i> syariah	34
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	37
3.2.	Jenis Penelitian	37
3.3.	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3.1.	Populasi	37
3.3.2.	Sampel.....	37
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4.	Data dan Sumber Data	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.	Variabel Penelitian	39
3.7.	Definisi Operasional Variabel	40
3.8.	Teknik Analisis Data	41
3.8.1.	Uji Instrumental	41
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3.	Uji Ketepatan Model	45
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.5	Uji Hipotesis t	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas	47
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah	49
4.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Mobile Banking.....	50
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	51

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.2.3 Hasil Uji Ketetapan Model	56
4.2.4 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	57
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis t.....	59
4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	60
4.3.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pengguna Mobile Banking Syariah	60
4.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pengguna <i>Mobile Banking</i> Syariah.....	61
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna ATM dan Mobile Banking	10
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	28
Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah	49
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Mobile Banking Syariah	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Keuangan yang Digunakan Responden	3
Gambar 1.2 Pengguna Mobile Banking di Bank Konvensional	10
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	70
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	75
Lampiran 4 Pengolahan Data	84
Lampiran 5 R Tabel, F Tabel, T Tabel.....	90
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	92
Lampiran 7 Plagiasi.....	93

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah adalah sistem perbankan yang berbasis pada prinsip-prinsip islam dan dijalankan dengan mengacu pada al-Quran dan Hadis. Pada praktiknya, perbankan syariah tidak mengizinkan penggunaan bunga bank dan melarang investasi pada bisnis *illegal* atau yang dianggap haram dalam Islam. Bank Syariah beroperasi dengan bantuan Dewan Syariah Nasional yang memantau bank-bank syariah di Indonesia dengan memberikan fatwa. Semua bank syariah di Indonesia diharuskan mematuhi fatwa yang telah dikeluarkan, yang meliputi jenis-jenis kegiatan, produk, dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi pelaksanaan fatwa tersebut (Hamzah & Purwati, 2019).

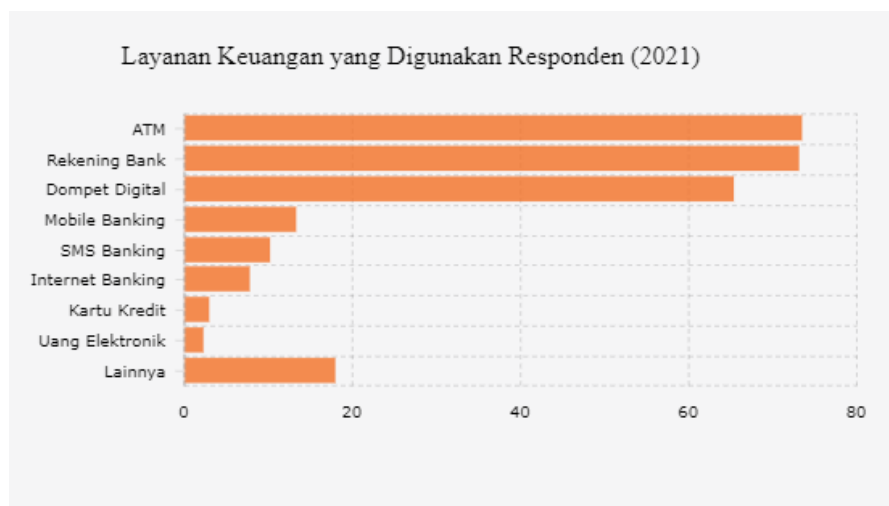
Fatwa-fawa Dewan Syariah Nasional yang mengawasi bank-bank syariah di Indonesia meliputi macam-macam kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah. *Mobile banking* adalah salah satu jenis layanan keuangan yang menggunakan kemajuan teknologi informasi. Melalui layanan *mobile banking*, pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi di ponsel pintar mereka. Diharapkan bahwa kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *mobile banking* dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh bank. Setiap bank harus terus berinovasi agar dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dan bertahan dalam persaingan di industri perbankan (Nawangasari & Putri, 2020).

Untuk memenangkan persaingan di industri perbankan, perbankan Indonesia saat ini fokus pada perkembangan teknologi dan komunikasi. *Mobile banking* atau *m-banking* adalah sebuah layanan sistem yang disediakan oleh lembaga keuangan, seperti bank, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan beberapa transaksi keuangan secara langsung melalui telepon genggam (Setiawan, 2016).

Fasilitas *mobile banking* adalah contoh layanan modern yang diberikan oleh bank sebagai respons terhadap kemajuan teknologi dan komunikasi masa kini. Layanan *mobile banking* ini dapat diakses melalui perangkat seluler seperti telepon genggam dan merupakan salah satu bentuk layanan bergerak yang bisa diakses dari mana saja. *M-Banking* dapat digunakan dengan menu yang sudah tersedia di dalamnya menggunakan layanan pesan singkat (*short message service*). Salah satu keuntungan penggunaan telepon seluler adalah kemampuannya untuk bergerak (*mobile*) tanpa batasan ruang dan waktu sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan atau aktivitas lainnya dimana saja dan kapan saja, bahkan saat sedang melakukan aktivitas lainnya (Setiawan, 2016).

Selain itu, *mobile banking* dengan *internet banking* mempunyai kegunaan yang sama-sama bermanfaat bagi nasabah. Akan tetapi yang membedakan yaitu akses ke *mobile banking* hanya bisa dilakukan melalui aplikasi yang telah diberikan oleh lembaga keuangan seperti bank, sedangkan akses ke *internet banking* dapat dilakukan melalui *browser* atau tanpa menggunakan aplikasi.

Gambar 1.1
Layanan Keuangan yang Digunakan Responden (2021)



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2021 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), dari 10 ribu responden yang disurvei, sekitar 73,5% di antaranya telah menggunakan layanan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dan 73,1% telah menggunakan rekening bank. Sementara itu, hanya sekitar 65,4% yang menggunakan dompet digital, sedangkan pengguna mobile banking hanya mencapai 13,3% dan pengguna internet banking hanya mencapai 7,7%, demikian catatan dalam laporan tersebut.

Internet kini memiliki peran lebih dari sekadar sebagai sumber informasi, karena juga memungkinkan transaksi perbankan dilakukan secara *fleksibel*, tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi tertentu. Selain itu, dengan *Mobile Banking*, nasabah dapat memantau saldo rekening mereka, melihat sisa tagihan dan limit kartu kredit, dan melacak aktivitas terkait rekening mereka. Grafik diatas menunjukkan semakin

besar pengguna *smartphone* ini mencerminkan banyak permintaan masyarakat akan menggunakan alat yang lebih baik dan dukungan untuk kebutuhan yang lebih maju.

Survei Industri Perbankan Indonesia 2018 dirilis, nasabah masih berinteraksi hanya di cabang hanya sekitar 40% dan terus meningkat penggunaan transaksi elektronik telah meningkat sekitar 35%. Oleh karena itu, industri perbankan Indonesia mulai dapatkan hasil maksimal dari *smartphone mobile banking* sebagai layanan menggunakan teknologi yang tinggi.

Kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-banking* dapat setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda berdasarkan karakteristiknya, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan kebutuhan setiap orang pribadi. Hal ini karena karakteristik individu mempengaruhi penerimaan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi juga membutuhkan pengguna kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan meningkatkan pengetahuan tentang teknologi, agar dapat menggunakan, mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi dengan tepat.

Nawangasari & Putri (2020) mengatakan bahwa Teknologi Informasi (TI) saat ini berkembang pesat dan semakin kompleks, terutama di berbagai bidang termasuk bisnis dan industri perbankan. Kemajuan teknologi informasi sangat penting dalam industri perbankan karena hampir semua mekanisme pengolahan data dan transaksi perbankan hanya dapat dilakukan melalui teknologi informasi. Adanya perubahan teknologi memungkinkan bank untuk memberikan solusi mudah bagi nasabah dengan menggunakan fasilitas *m-banking* sehingga nasabah merasa senang (Tam, C., & Oliveira, 2015). Dengan fasilitas yang disediakan di aplikasi

mobile banking nasabah dapat mengakses dengan mudah dan cepat melalui telepon seluler. Selain itu fasilitas yang disediakan di *mobile banking* harus memperhatikan kualitas layanan yang ada di *mobile banking* tersebut.

Perusahaan membahas isu penting tentang pelayanan yang berkualitas untuk menjaga kelangsungan usahanya di tengah persaingan. Dalam era digital saat ini, teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis, karena dapat memudahkan proses kegiatan tersebut. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan baik. Jika sebelumnya perusahaan hanya berfokus pada kualitas produk dan pelayanan langsung yang berkualitas, kini perusahaan harus mengakui bahwa untuk dapat bersaing, mereka harus menyediakan media online atau elektronik yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pengukuran kualitas pelayanan media elektronik menjadi salah satu prioritas utama bagi industri di era digital saat ini (Budiman et al., 2020).

E-service Quality adalah suatu layanan yang disediakan melalui jaringan internet untuk memudahkan kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara optimal dan efisien. Konsep kualitas layanan elektronik ini dapat dijelaskan sebagai seberapa baik situs web mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara efektif dan efisien (Fahira et al., 2022).

Penilaian pelanggan tentang pelayanan yang mereka terima merujuk pada kualitas pelayanan. Saat ini, konsumen cenderung membutuhkan pelayanan yang optimal daripada hanya fokus pada kualitas produk semata. Mereka lebih menghargai kenyamanan yang diberikan oleh pelayanan tersebut (Hamzah &

Purwati, 2019). Kualitas layanan dalam *mobile banking* sangatlah penting. Dimana kualitas layanan baik disitulah nasabah akan semakin meningkat dalam penggunaan atau bertransaksi melalui *mobile banking*. Selain kualitas layanan yang baik, dimana kepercayaan *elektronik* atau *e-trust* sangatlah penting.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan pada suatu pihak terhadap pihak lain dalam sebuah hubungan, didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi kewajiban yang diharapkan (Nurdin et al., 2020). Semakin nasabah yang banyak percaya terhadap bank syariah, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan menyalurkannya kembali untuk nasabah agar mendapatkan profitabilitas secara optimal, hal ini berdampak juga pada ketidakpuasan nasabah (Akuntansi et al., 2022). Selain itu kepercayaan yang diberikan kepada nasabah atau pengguna *mobile banking* itu sangatlah penting. Semakin meningkat nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk bertransaksi.

Hasil penelitian Marliyah et al (2021) yang berjudul "*The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)*" menunjukkan bahwa kualitas layanan *elektronik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t yang lebih besar dari 1,96, yaitu sebesar 13,230.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dery Sofya et al (2020) berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Ntb Syariah Cabang Sumbawa" menunjukkan bahwa

kualitas layanan dan tingkat kepercayaan nasabah memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 76,9%, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mampu dengan baik menjelaskan variabel terikat, sementara sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al (2020) berbeda dengan penelitian yang dilakukan Arifin et al (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah temuan tersebut menyimpulkan bahwa walaupun kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas nasabah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan tidak selalu berarti akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Dengan kata lain, meskipun layanan *mobile banking* baik atau buruk, hal tersebut tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas nasabah.

Dari kegiatan penyelesaian keuangan, layanan *mobile banking* lebih banyak digunakan untuk mencari informasi. Faktanya, jumlah aktivitas pencarian informasi lebih banyak dibandingkan dengan aktivitas betransaksi di *mobile banking*. Hal ini karena karakter bangsa Indonesia masih tidak percaya dengan trading atau transaksi menggunakan *mobile banking*, kepercayaan nasabah mencegah risiko keamanan

atau gunakan *mobile banking* sangat sedikit sehingga mengarah takut ditipu masih tinggi. Ini salah satu alasannya perbankan seluler cukup tumbuh pelan – pelan (Nurdin et al., 2020).

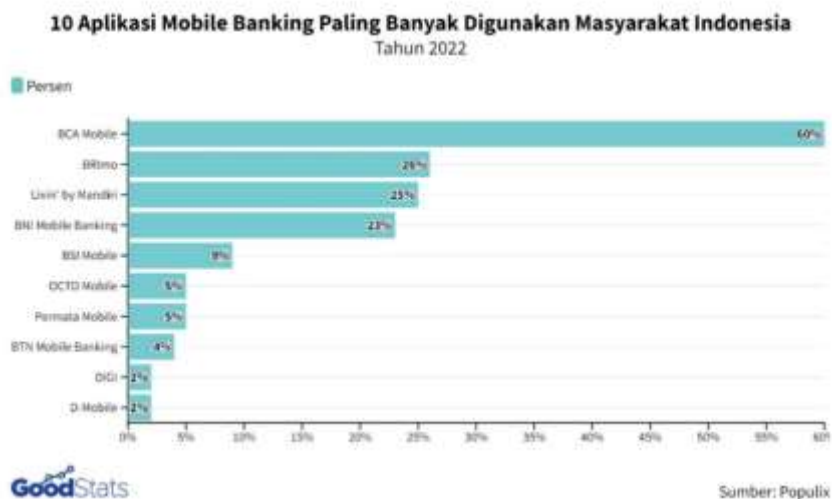
Faktor pertama adalah *E-Trust* (Kepercayaan *Elektronik*) hal-hal ini sejalan dengan peningkatan pencurian berbasis teknologi dan kasus di mana pelanggan mengeluh tentang kesulitan dalam mengaktifkan fungsi layanan aplikasi *mobile banking* di beberapa titik. Beberapa kelemahan tersebut sebagian besar nasabah memilih tidak bertransaksi melalui *mobile banking* melainkan lebih memilih langsung bertransaksi melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang dianggap lebih aman dibandingkan melalui *mobile banking*. Kepercayaan pada latar belakang loyalitas pengguna layanan *mobile banking* syariah adalah keadaan pikiran yang dapat mengarah pada kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan internet transaksi, menjaga kepentingan dan keamanan, dan dapat bermanfaat dalam penggunaannya (Nurdin et al., 2020).

Dalam menyediakan fitur-fitur atau menu di dalam *mobile banking* kualitas pelayanan menjadi faktor yang nyata dan terlihat jelas, karena dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjaga kepentingan dan keamanan saat bertransaksi di aplikasi *mobile banking* pihak perbankan pun ikut mengawasi agar tidak terjadi kebobolan data, pencurian dan lain lain.

Bank syariah harus memastikan bahwa aplikasi *mobile banking* mereka tidak hanya menyediakan fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, tetapi juga harus memberikan jaminan keamanan data pribadi dan meyakinkan nasabah bahwa aplikasi tersebut memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sayangnya, jumlah

pengguna *mobile banking* pada bank syariah masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan bank umum konvensional. Sebagai contoh, jumlah pengguna Mandiri Syariah *Mobile* pada nasabah Bank Syariah Mandiri baru mencapai 1,25 juta per Juni 2020. Sedangkan nasabah BCA Syariah hanya mencapai 10.000 pengguna aplikasi BCA Syariah *Mobile*. Bahkan, Bank Mega Syariah baru memiliki 5.000 pengguna melalui aplikasi *m-banking*-nya (Hakeem & Ratnasari, 2021).

Gambar 1.2
Pengguna Mobile Banking di Bank Konvensional



Sumber: Populix

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *mobile banking* lebih banyak pada Bank Konvensional dibandingkan pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah terlampau sedikit.

Dari uraian tentang jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* di bank syariah, terlihat bahwa bank-bank tersebut perlu meningkatkan upayanya untuk menarik lebih banyak pengguna agar dapat mengejar jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* di bank-bank konvensional (Hakeem & Ratnasari, 2021).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dan Mobile Banking Syariah di Surakarta

Bank Syariah	Jumlah Pengguna ATM	Jumlah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Syariah
BSI	95%	83%
Bank Muamalat	76%	64%
BCA Syariah	92%	88%
Bank CIMB Niaga	75%	68%
Bank Jateng Syariah	82%	65%
BTN Syariah	86%	72%
Bukopin Syariah	68%	56%
Bank Mega Syariah	78%	66%

Sumber: Costumer Service Bank Syariah

Berdasarkan tabel diatas pengguna ATM dan *mobile banking* di Bank Syariah berbeda-beda. Misalnya dari tabel diatas Bank Syariah Indonesia jumlah pengguna ATM sebesar 95% dan jumlah pengguna *mobile banking* hanya 83%, lalu di Bank Muamalat hanya 76% untuk pengguna ATM dan jumlah pengguna *mobile banking* sebesar 64%, kemudian di Bank CIMB Niaga Syariah jumlah pengguna ATM sebesar 75% dan pengguna *mobile banking* hanya 68%, kemudian di Bank Jateng Syariah hanya 82% dan 65% jumlah pengguna *mobile banking*, jumlah pengguna ATM dan *mobile banking* di Bank BTN Syariah yaitu 86% dan 72%, di Bank Bukopin Syariah yaitu pengguna ATM 68% dan pengguna *mobile banking* 56%. Bahkan di Bank Mega syariah pengguna ATM 78% dan 66% untuk pengguna *mobile banking* nya.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *mobile banking* di bank syariah di Surakarta masih sedikit. Hal ini disebabkan oleh nasabah yang mempunyai ATM atau mempunyai rekening di bank syariah belum semua menggunakan *mobile banking*, dikarenakan nasabah masih merasa aman dan

nyaman bertransaksi menggunakan ATM dibandingkan menggunakan *mobile banking*.

Dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Nawangasari & Putri, 2020) penulis mencoba mengkaji variabel yang berbeda dengan menambahkan variabel *e-loyalty* sebagai variabel dependen atau sering disebut dengan variabel Y. Namun dalam penelitian tersebut antara peneliti satu dengan lainnya terdapat perbedaan hasil dari pengujinya. Perbedaan penelitian ini dengan lainnya terletak pada objek penelitian, variabel dan geografis penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan *elektronik* dan kualitas layanan *elektronik* dengan loyalitas *elektronik* pengguna layanan *mobile banking* di Bank Syariah. Sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai topik ini.

Berdasarkan uraian diatas, fokus dari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas *elektronik* pengguna layanan *mobile banking* dengan adanya pengaruh *e-trust* dan *e-service quality*. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking* Syariah (Studi Pada Mahasiswa Di Surakarta)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pengguna *mobile banking* masih sedikit dibandingkan jumlah pengguna ATM (anjungan tunai mandiri).
2. Pengguna *mobile banking* pada Bank syariah masih terlampau sedikit dibandingkan pengguna *mobile banking* pada Bank Konvensional.

1.3. Batasan Masalah

Adanya pembatasan masalah guna menghindari bertambahnya permasalahan.

Maka penulis membatasi terhadap masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Penelitian ini untuk mengetahui kepercayaan *elektronik*, kualitas layanan *elektronik*, loyalitas *elektronik* pengguna *mobile banking* pada bank syariah.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* pada bank syariah, berusia produktif, dan bersedia menjadi responden penelitian.
3. Sampel pengguna yang diambil hanya pada mahasiswa di Surakarta.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan memfokuskan pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan tercapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak lain yang terkait :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini semoga dapat memberikan sumbangsih dalam menunjang ilmu pengetahuan terutama pada pengetahuan tentang kepercayaan *elektronik*, kualitas layanan *elektronik* dan loyalitas dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.
 - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadi salah satu kontribusi penambah wawasan sehingga dapat dijadikan bahan referensi penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pihak yang berkepentingan agar dapat menentukan kebijakan atau langkah-langkah terkait penggunaan *mobile banking* sebagai alat transaksi.

- b. Penelitian ini sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai kepercayaan *elektronik*, kualitas layanan *elektronik* dan loyalitas *elektronik* pada pengguna *mobile banking*.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun rencana sistematika pembahasan dalam penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas mengenai alasan pemilihan judul dan tema penelitian. Bab ini akan meliputi penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pemaparan tinjauan pustaka yang mendukung penelitian yakni teori-teori tentang kepercayaan *elektronik*, kualitas layanan *elektronik* dan loyalitas *elektronik* pengguna *mobile banking* pada bank syariah sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran penulis dan hipotesis yang menjadi jawaban sementara atas masalah yang diangkat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai aspek-aspek tertentu dalam penelitian, seperti waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, populasi yang menjadi fokus, sampel yang digunakan, teknik pengambilan sampel, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data yang dilakukan, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil analisis yang telah dilakukan dan merupakan gambaran umum tentang penemuan-penemuan dalam penelitian yang dilakukan, termasuk proses pengolahan data dan presentasi hasil akhir dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini adalah rangkaian dari penelitian yang berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran yang diuraikan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Consumer behavior adalah bidang studi yang mencakup penelitian tentang perilaku individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan mengubah produk atau jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Bawono et al., 2018). Sehingga seseorang yang merasa terpuaskan oleh layanan dan merasa percaya pada layanan tersebut akan menimbulkan loyalitas.

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Kelas sosial, sub-budaya dan budaya memiliki peran penting dalam perilaku konsumen. Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, kepercayaan, dan perilaku yang dipelajari dari masyarakat melui keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya. Sub-budaya merupakan kelompok yang memiliki kesamaan nilai berdasarkan pengalaman dan kondisi kehidupan mereka, seperti nasionalisme, agama, dan ras. Kelas sosial juga merupakan kelompok yang relative permanen dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Masyarakat, faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.
- c. Tingkat keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh aspek-aspek karakteristik pribadi seperti usia, fase kehidupan, pekerjaan, dan kondisi keuangan.

- d. *Psikologis*, digunakan bersama dengan karakteristik tertentu dari konsumen untuk menciptakan proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.2. E-Trust (Kepercayaan Elektronik)

Kepercayaan *elektronik* adalah kepercayaan pada layanan *online* (*e-trust*). *E-trust* adalah keyakinan bahwa kerentanan tidak akan dimanfaatkan dalam situasi risiko online. Jika masing-masing pihak saling percaya, maka akan terjadi transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih (Nawangasari & Putri, 2020).

Mobile banking merupakan salah satu layanan jasa yang berbasis *internet*. Selain itu, kepercayaan dalam menggunakan teknologi *mobile banking* merupakan hal yang harus diperhatikan. Sistem *mobile banking* mudah digunakan, aman dan tidak berbahaya, dengan layanan *mobile banking* setiap bank ingin dan meyakinkan setiap pelanggan untuk percaya pada layanan *mobile banking*. Kepercayaan dalam konteks *internet banking* adalah kesediaan untuk melakukan transaksi perbankan di Internet.

Kepercayaan sistem keuangan yang diperoleh melalui *mobile banking* merupakan faktor utama untuk menjadi nasabah yang menggunakan layanan seluler perbankan seperti *mobile banking*. Melalui layanan *Mobile banking* dapat menyediakan layanan yang nyaman serta saat melakukan transaksi aman.

Menurut Nisa et al (2020) Sistem yang baik dari pihak perbankan dapat membangun kepercayaan para nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking*. Jika sistem *m-banking* berfungsi dengan baik, maka nasabah akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Kepercayaan ini dapat meningkatkan minat dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

Dalam penggunaan mobile banking, sebagian besar pengguna kurang memahami risiko terkait keamanan dan kerahasiaan mobile banking. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan pada sistem online (e-trust) menjadi dimensi utama yang penting dalam sebuah sistem online. Menurut teori Robbins dalam Roisah et al (2022) indikator *e-trust* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator sebagai berikut:

1. *Integrity* merupakan kejujuran dari sistem online (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*).
2. Dalam konteks layanan mobile banking, kemampuan (*competence*) merujuk pada kinerja layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut.
3. *Consistency*
Dapat diandalkan, diprediksi dan dipandang memiliki pegangan yang baik pada berbagai hal dalam memberikan layanan yang berkualitas.
4. *Loyalty*
Kesiapan untuk menjaga dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. Keterbukaan (*Openness*) merupakan kesediaan untuk berbagi gagasan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah dengan bebas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mubarok & Kurriwati (2021) berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *Mobile Banking* BTN Bangkalan. Selain itu, secara simultan, *E-*

Service Quality dan *E-Trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BTN Bangkalan.

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

Kualitas layanan elektronik merupakan seberapa baik situs website atau aplikasi memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian jasa atau produk. Dalam hal ini, *e-Servqual* digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh penyedia layanan berbasis internet, termasuk proses pembelian dan pengiriman produk atau jasa (Nawangasari & Putri, 2020).

Menurut Baistama & Martini (2021) *E-Service Quality* adalah suatu cara untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan yang berbasis *internet*. Hal ini mencakup proses pembelian, pengiriman produk atau jasa, serta kemudahan berbelanja yang efektif dan efisien pada sebuah situs web.

Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengevaluasi bagaimana pelanggan menerima layanan dan membandingkannya dengan harapan pelanggan, dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi tertentu dari kualitas layanan. Selain itu, *e-service quality* mencakup seluruh tahapan yang efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas layanan dan kualitas layanan *elektronik* merupakan dua hal yang berbeda. Kualitas layanan diukur melalui transaksi yang terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sementara kualitas layanan *elektronik* diukur melalui layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website* atau *aplikasi*. Dalam

kualitas layanan *elektronik, evaluasi* dilakukan pada semua tahapan pelayanan yang efisien dan efektif yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Firdha et al (2021) pengukuran atau indikator *e-service quality* meliputi:

1. *Efficiency* (Efisiensi), merupakan situs yang mudah ditemukan, memungkinkan pelanggan dengan mudah mencari produk sesuai apa yang diinginkan dan meningkatkan minat mereka untuk menghabiskan waktu untuk menjelajahi situs tersebut.
2. *Fulfillment* (Jaminan), jaminan dalam memberikan layanan jika layanan tersebut tidak sesuai semestinya maka pihak bank menawarkan ganti rugi seperti yang disepakati.
3. *System availability* (Ketersediaan sistem), berkaitan dengan upaya teknis yang digunakan situs dalam menyediakan layanan agar beroperasi dengan benar.
4. *Privacy* (Privasi), dapat melindungi kerahasiaan data konsumen termasuk informasi pribadi, seperti: identitas dan metode pembayaran dalam berbelanja akan dijamin kerahasiannya.
5. *Responsiveness* (Daya tanggap), kemampuan situs dalam menangani suatu keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat.
6. *Compensation* (Kompensasi), sebuah rasa tanggung jawab apabila terjadi suatu masalah yang meliputi pengembalian dana, biaya pengganti pengiriman dan biaya penanganan produk.
7. *Contact* (Kontak), menyediakan informasi layanan tentang dukungan pelanggan tersedia secara online seperti nomor telepon dan email. Hal ini

dilakukan agar informasi dapat dengan cepat membantu apabila ada pelanggan yang membutuhkan bantuan.

Kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Beberapa tujuan dari kualitas layanan antara lain:

- a. Dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.
- b. Menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah sesuai yang diharapkan.
- c. Untuk memastikan bahwa konsumen merasa diperhatikan dengan kebutuhan mereka yang terpenuhi.
- d. Untuk memperhatikan konsumen agar menjadi bagian dari pelanggan perusahaan sehingga terbentuklah sikap loyal nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al (2020) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri online.

2.1.4. E-Loyalty (*Loyalitas Elektronik*)

E-loyalty dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis *elektronik* yang menghasilkan perilaku pembelian yang berulang. Dalam hal *internet banking*, sikap yang menguntungkan ini tercermin dari keberlanjutan dan berulangnya penggunaan layanan internet banking dari suatu bank tertentu oleh pelanggan (Nasabah et al., 2022).

Dalam transaksi berbasis online, loyalitas disebut sebagai loyalitas elektronik atau *e-loyalty*, yang mengacu pada keinginan konsumen virtual untuk secara intens atau terus menerus mengunjungi situs belanja online tertentu karena beberapa faktor yang menguntungkan. *E-loyalty* adalah komitmen konsumen untuk menggunakan situs web, *e-commerce*, atau merek tertentu ketika ada banyak pilihan alternatif yang tersedia. Selain itu, *e-loyalty* ditunjukkan dengan konsistensi konsumen menggunakan fitur website dan juga didefinisikan sebagai perilaku pelanggan untuk berulang kali membeli produk atau jasa yang sama.

E-loyalty mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli sesuatu di situs *web* tertentu tanpa ingin beralih ke situs *web* lain (Farmania et al., 2021). Loyalitas elektronik sangat penting bagi bank syariah, dengan loyalitas elektronik yang baik maka nasabah akan menggunakan aplikasi *mobile banking* syariah untuk betransaksi dalam bentuk apapun dan merasa puas ketika menggunakan *mobile banking* tersebut.

E-Loyalty merupakan sebuah konsep yang memperluas atau mengembangkan arti dari loyalitas konsumen yang pada dasarnya sama dengan loyalitas tradisional, yaitu kesetiaan. Namun, perbedaannya terletak pada fakta bahwa loyalitas tradisional terjadi melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sementara *e-loyalty* terjadi melalui media perantara yaitu internet tanpa interaksi langsung. *E-loyalty* juga berkaitan dengan penggunaan layanan perbankan *online* di mana konsumen yang menggunakan layanan tersebut secara berulang dapat dianggap memiliki sikap menguntungkan terhadap bisnis *elektronik*.

Menurut Revita (2016) ada beberapa indikator *e-loyalty* sebagai berikut :

1. *Say positive thing*

Bentuk penyampaian ulasan cerita atau uraian pengalaman terhadap penyedia layanan secara positif kepada oranglain.

2. *Recommend friends*

Proses yang menghasilkan keikutsertaan berbagai pihak dalam menggunakan penyedia layanan tersebut karena pengalaman yang dianggap menguntungkan.

3. *Continue purchasing*

Sikap pelanggan terhadap pembelian berulang pada penyedia layanan tertentu sehingga menimbulkan pengulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajar et al (2019) dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *e-trust* dan *e-service quality*. Selain itu, *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama juga berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*.

2.1.5. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking adalah sebuah layanan yang memberikan kemudahan akses dan kecepatan dalam melakukan transaksi keuangan dan memperoleh informasi terbaru secara terus-menerus. Layanan ini dapat diakses oleh nasabah perorangan dengan menggunakan ponsel yang memiliki teknologi *GPRS (General Package Radio Service)*. Sebagai saluran distribusi bank, layanan *mobile banking*

memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening mereka secara *online* melalui ponsel (Nurdin et al., 2020). Manfaat *Mobile Banking* sebagai penyedia layanan yang mudah diakses, berikut beberapa manfaat dari penggunaan *mobile banking*, yaitu :

1) Mudah

Nasabah tidak perlu datang langsung ke bank saat melakukan transaksi, kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.

2) Praktis

Setiap nasabah memiliki akses langsung di *mobile banking* setiap saat untuk melakukan transaksi, kapan saja dan dimana saja.

3) Aman

Mekanisme perlindungan terbesar untuk *Mobile banking* telah diatur secara otomatis sejak pendaftaran. Selain nomor ponsel yang didaftarkan dan menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri.

4) Penggunaan yang bersahabat

Nasabah dapat memilih jenis transaksi dari menu yang tersedia tanpa harus mengingat kode transaksi yang akan dilakukan karena *mobile banking* seharusnya mudah digunakan oleh semua orang.

5) Kenyamanan

Para nasabah dapat merasakan pengalaman seperti memiliki mesin ATM yang dapat diakses langsung dengan tangan mereka melalui layanan *mobile banking*. Dengan layanan tersebut, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi seperti

yang dilakukan di mesin ATM, kecuali untuk penarikan tunai yang tetap harus dilakukan melalui mesin ATM secara langsung.

Selain manfaat dari layanan *mobile banking*, jenis-jenis pelayanan perbankan syariah yang terdapat pada *mobile banking* relatif sama dengan *internet banking*, yaitu :

1. Pengiriman uang antara rekening yang berbeda atau ke bank lain.
2. Rincian saldo rekening dan mutasi
3. Pembayaran tagihan kartu kredit, pembayaran cicilan, asuransi, air, listrik, dan tagihan lainnya.
4. Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa hp, kuota data, dan sejenisnya dapat dilakukan melalui layanan *mobile banking*.
5. Layanan lainnya mencakup pemberitahuan informasi terkait rekening.

Dari fitur pelayanan *mobile banking* terdapat ciri khas *mobile banking* pada bank syariah, diantaranya :

1. Terdapat fitur salam setiap membuka aplikasi *mobile banking* syariah
2. Terdapat fitur *reminder* seperti adzan dan jadwal menjalankan ibadah sholat
3. Terdapat fitur untuk membayar zakat, infaq dan sedekah secara *payment*
4. Menyajikan fitur produk-produk pada pembayaran bank syariah
5. Fitur tabungan Haji dan Umrah
6. Fitur tabungan qurban
7. Dan layanan islami lainnya.

Selain fitur-fitur tersebut, di dalam *mobile banking* terdapat 3 bagian, yaitu:

- a. Sistem informasional meliputi seluruh informasi mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh suatu bank.
- b. Sistem komunikatif memungkinkan interaksi terjadi antara nasabah dengan sistem yang ada di bank.
- c. Sistem transaksional, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara langsung seperti mengakses akun di bank dan melakukan jenis transaksi keuangan.

2. Cara Kerja *Mobile Banking*

Cara kerja *M-banking* sangat mirip dengan pengiriman SMS (*short message service*) biasa. Dengan isi pesan yang dikodekan dalam kode tertentu, Nasabah mengirimkan SMS ke nomor bank yang disediakan. Setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan juga diikuti sertakan PIN (*personal identification number*) atau sering disebut sebagai kata sandi untuk mengakses *M-banking*. Permintaan transaksi akan disetujui jika kode, PIN atau kata sandi yang dimasukkan benar. Sebaliknya, permintaan transaksi akan ditolak jika salah satu isi pesan apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan dan PIN atau kata sandi tidak cocok.

3. Kemudahan *Mobile Banking*

Mobile banking memberikan kemudahan dalam berbagai cara, antara lain kemudahan membayar tagihan kartu kredit, isi pulsa, dan lain-lain. Disisi lain dari kemudahan tersebut, *mobile banking* memiliki sejumlah kekurangan adalah adanya

seorang *hacker* untuk mencuri informasi rekening nasabah atau informasi detail mengenai kartu kredit dari pengguna.

Dengan adanya *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti memeriksa saldo rekening dan melakukan transfer antar rekening dengan mudah menggunakan telepon seluler mereka. Kemudahan ini dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Oleh karena itu, bank-bank berlomba-lomba memanfaatkan fasilitas *mobile banking* untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan jumlah nasabah mereka.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Selain temuan masalah dilapangan, penelitian ini juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	(Hayani & Al Sukri, 2021)	Dimensi <i>E-Servqual</i> dan Dampaknya Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Layanan <i>Mobile Banking</i>	Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa hanya tiga dari enam variabel <i>e-servqual</i> yang diuji, yaitu <i>compliance</i> , <i>privacy</i> , dan <i>responsiveness</i> , memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>e-satisfaction</i> . Sementara itu, tiga variabel lainnya, yaitu efisiensi, keandalan, dan konektivitas, tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
2.	(Wina Almayanti & Chaerudin, 2022)	Pengaruh <i>Mobile Banking E-Service</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>E-Satisfaction</i> Studi Kasus	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

		Pada Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> BCA di Wilayah Karawang	sebesar 0,840 atau 84% terhadap <i>e-loyalty</i> BCA <i>Mobile</i> . <i>E-Loyalty</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> yaitu 0,757 atau 75,7% yang berarti terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara keduanya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa total pengaruh <i>E-Loyalty</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> adalah 0,757 atau 75,7%, menyimpulkan bahwa hubungan signifikan dan satu arah antara keduanya.
3.	(Budiman et al., 2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E- Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online	Menunjukkan hasil bahwa <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sistem mandiri online berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan dan sikap loyal pengguna.
4.	(Fajar et al., 2019)	<i>E-Trust And E-Service Quality Influence On E-Loyalty Users Of Bni E-Banking In Subang District</i>	Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (<i>e-trust</i>) dan kualitas layanan <i>elektronik</i> (<i>e-service quality</i>) terhadap loyalitas <i>elektronik</i> (<i>e-loyalty</i>) dari pelanggan. Artinya, semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem <i>online</i> dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Selain itu, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap <i>e-loyalty</i> .

5.	(Liani & Yusuf, 2021)	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Dompot Digital Gopay	Penelitian ini menemukan bahwa <i>E-Trust</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .
6.	(Raza et al., 2020)	<i>Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty the modified e-Servqual Model</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap semua aspek, dan secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan.
7.	(Ul Haq & Awan, 2020)	<i>Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain dan keandalan situs web terbukti meningkatkan loyalitas <i>e-banking</i> , Apalagi di masa COVID-19. Menunjukkan hubungan antara privasi dan keamanan <i>e-banking</i> dan loyalitas <i>e-banking</i> Sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan <i>e-banking</i> .
8.	(Mohamed Asmy Mohd Parsial (Pls), 2019)	<i>Jurnal international al (factors influencing consumers adoption of islamic mobile banking service in malaysia (anproach of partial least aquare (pls)</i>	Dari penelitian ini dapat ditemukan manfaat dan risiko adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi ponsel islami layanan perbankan di antara pengguna yang ada.
9.	(Suariedewi, 2020)	<i>Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking</i>	Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> . Selanjutnya, terungkap bahwa <i>e-trust</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-satisfaction</i> juga berdampak positif dan signifikan terhadap <i>e-</i>

			<i>loyalty</i> . Dalam konteks ini, ditemukan pula bahwa <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
10.	(Hamzah & Purwati, 2019)	<i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Of Sharia Banking</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Semua faktor kualitas pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian perbankan syariah akan dapat meningkatkan proses kualitas pelayanan, termasuk aspek bukti fisik, <i>responsiveness</i> , kehandalan, jaminan, dan empati, secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
11.	(Nawangasari & Putri, 2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni <i>Mobile Banking</i> Melalui Citra Bank Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni <i>Mobile Banking</i> Di Kota Depok)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung, sementara <i>e-trust</i> juga mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung. Selain itu, <i>e-service quality</i> berdampak langsung pada citra bank dan citra bank juga berdampak langsung pada kepuasan nasabah.
12.	(Haetami et al., 2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , Dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Aplikasi Bni <i>Mobile Banking</i>	Hasil riset ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan berdampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai <i>variabel intervening</i> .

13.	(Permana & Djatmiko, 2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Aplikasi <i>E-Banking</i> Bank Syariah Indonesia (Bsi) Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> .	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel <i>e-service quality</i> memiliki kategori yang baik dengan presentase 70.1%, sedangkan variabel <i>e-customer loyalty</i> juga termasuk dalam kategori yang baik dengan presentase 74.2%.
14.	(Fahira et al., 2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Nasabah Bank Sumut Syariah	Penelitian ini dengan hasil bahwa <i>e-service quality</i> secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> terhadap nasabah bank sumut syariah.
16.	(Jumarni, 2021)	Pengaruh <i>Trust</i> Dan Mutu <i>E-Banking</i> Terhadap Loyalitas Bertransaksi Secara <i>Online</i> Pada Bank Sulselbar Syariah Sengkang	Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>Trust</i> dan Mutu <i>E-banking</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas dalam melakukan transaksi <i>online</i> . Hal ini terjadi karena <i>Trust</i> dan Mutu <i>E-banking</i> memberikan kontribusi yang besar, mencapai 66,8%.
17.	(Astuti et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> Syariah	Dari penelitian ini disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri, namun tidak terdapat pengaruh signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan tidak selalu berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah, dan kepercayaan (<i>trust</i>) memiliki pengaruh

			yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah.
18.	(Sativa & Astuti, 2016)	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>e-trust</i> dan kualitas <i>e-service</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Selain itu, kualitas <i>e-service</i> juga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas <i>elektronik</i> . Namun, <i>e-trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
19.	(Putri & Ginting, 2021)	<i>The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office</i>	Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>e-service quality</i> relasional pemasaran memberikan dampak positif terhadap <i>e-satisfaction</i> , namun dampak tersebut tidak signifikan secara statistik.

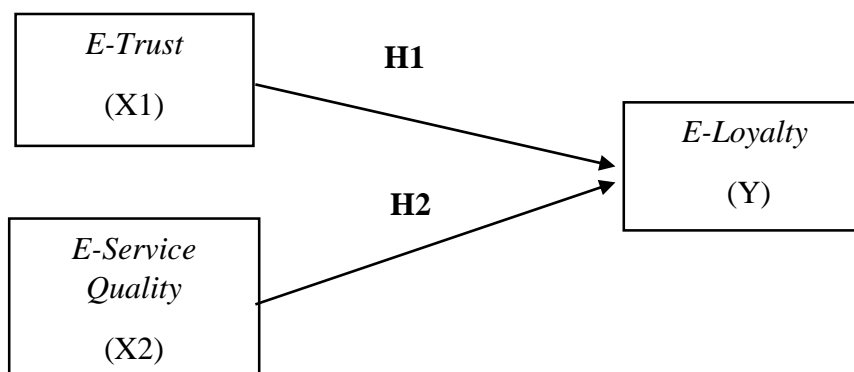
Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan mencoba mengkaji variabel yang berbeda dengan menambahkan variabel *e-loyalty* sebagai variabel dependen atau sering disebut dengan variabel Y. Namun dalam penelitian tersebut antara peneliti satu dengan lainnya terdapat perbedaan hasil dari pengujinya. Dalam penelitian ini perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitian, variabel dan geografis penelitian.

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang relevan dalam sebuah masalah atau

topik. Kerangka berfikir ini membantu peneliti dalam memahami dan menganalisis permasalahan dengan lebih sistematis dan terorganisir. Dalam penelitian, kerangka berfikir juga dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam menjawab pertanyaan penelitian serta dalam mengevaluasi hasil penelitian (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini terpusat pada *e-trust*, *e-service quality* dan *e-loyalty* pada *mobile banking* pada bank syariah kepada nasabahnya.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: (Nawang Sari & Widiastuti, 2018)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang diberikan sebagai jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum dapat diuji secara empiris dengan data yang dikumpulkan dari penelitian. (Sugiyono, 2016). Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang relevan dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah

Kepercayaan *elektronik* yaitu faktor-faktor penting yang mempengaruhi transaksi konsumen melalui *mobile banking*. Suatu teknologi informasi dapat

diterima oleh masyarakat maka teknologi tersebut harus mudah dipahami dan diaplikasikan. Kemudahan dari suatu layanan dapat terwujud jika pengguna percaya bahwa teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan dan manfaat saat digunakan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kepercayaan *elektronik* supaya banyak yang menggunakan aplikasi tersebut. Semakin banyak nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* maka menimbulkan *loyalitas elektronik* yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan *elektronik* (*E-trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *elektronik* (*e-satisfaction*). Selain itu, kepuasan *elektronik* (*e-satisfaction*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *elektronik* (*e-loyalty*). Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa kepercayaan *elektronik* (*e-trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *elektronik* (*e-satisfaction*).

H1 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.

2.4.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah

Kualitas layanan *elektronik* atau juga dikenal sebagai *e-servqual* adalah versi baru dari kualitas pelayanan (*Quality of Service*). Kualitas layanan *elektronik* didefinisikan sebagai alat untuk mendapatkan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dari layanan berbasis internet, termasuk biaya dan pengiriman produk atau jasa. Dimana dalam meningkatkan kualitas layanan *elektronik* sangatlah

penting. Apabila bank dapat memenuhi keinginan nasabah maka kualitas layanannya akan semakin membaik.

Berdasarkan hasil penelitian pada Setiawan (2016) mengungkapkan bahwa dari hasil penelitiannya, terlihat bahwa kualitas layanan *elektronik*, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank.

H2: *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna mobile banking syariah

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan pada bulan Februari 2023 hingga tersusunnya laporan penelitian sampai dengan selesai. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner secara online melalui google form kepada mahasiswa di Surakarta.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Hasil dari penelitian kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi atau area generalisasi merujuk pada wilayah yang terdiri dari obyek atau subjek tertentu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti, dan dari hasil penelitian tersebut akan diambil kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2016). Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surakarta yang mempunyai rekening atau mobile banking pada bank syariah.

3.3.2.Sampel

Sampel suatu cara pengumpulan data atau pengambilan sampel yang tidak menyeluruh, yaitu hanya mencakup sebagian dari populasi itu saja (Sugiyono, 2016).

Menurut Akdon dan Riduwan (2013) dalam menentukan sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar Deviasi 25%

e = Tingkat Kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan tersebut sampel dalam penelitian ini minimal 96 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3.Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dimana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk mengambil sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang menggunakan mobile banking pada bank syariah, berusia produktif, bersedia menjadi responden penelitian, dan mahasiswa yang berada di Surakarta.

3.4. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian merupakan kumpulan informasi yang diperlukan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Data tersebut dapat dikumpulkan dari berbagai sumber dan digunakan untuk membuat keputusan yang tepat. Dalam penelitian, terdapat dua jenis data yang umumnya digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner atau wawancara (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner atau angket yang dibagikan kepada mahasiswa pengguna mobile banking pada bank syariah yang tersebar di Surakarta.

Data sekunder biasanya diperoleh dari sumber keduanya, data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari studi kepustakaan yang mencakup dokumen resmi, buku, jurnal, laporan, dan lain-lain yang mendukung informasi yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2016).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan melalui *platform g-form*. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan untuk

mengumpulkan informasi dari subjek penelitian melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan skala likert yang telah disediakan, sesuai dengan pernyataan atau pertanyaan yang diajukan.

Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penggunaannya, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Skala Likert memberikan respon dari setiap pertanyaan yang digunakan, dengan rentang yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai seseorang, obyek atau aktivitas ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya untuk memahami perubahan spesifik (Sugiyono, 2016). Dan dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh pada variabel dependen atau variabel

terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen (X) yang digunakan adalah:

1. *E-Trust* (X_1)
2. *E-Service Quality* (X_2)

Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel independen atau variabel yang menyebabkan terjadinya variabel dependen tersebut. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu *E-Loyalty* atau loyalitas *elektronik* dari pengguna layanan *mobile banking* syariah.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah konsep operasional yang digunakan sebagai alat ukur untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai gejala-gejala yang berhubungan dengan variabel tersebut. Variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	<i>E-Trust</i> (Kepercayaan Elektronik) X_1	<i>E-Trust</i> yaitu kepercayaan <i>mobile banking</i> untuk bertransaksi, mudah digunakan, aman dan tidak berbahaya, dengan layanan <i>mobile banking</i> setiap bank ingin dan meyakinkan setiap pelanggan untuk percaya pada layanan <i>mobile banking</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrity</i> 2. Kemampuan (<i>competence</i>) 3. <i>Consistency</i> 4. <i>Loyalty</i> 5. Keterbukaan (<i>openness</i>)

2.	<i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan <i>Elektronik</i>) X2	<i>E-service quality</i> yaitu sebuah <i>website</i> atau aplikasi yang memfasilitasi pembelajaran yang efektif dan efisien untuk mengukur kepuasan pelayanan berbasis internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> (jaminan) 3. <i>System availability</i> (ketersediaan sistem) 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> (kontak)
3.	<i>E-Loyalty</i> (Loyalitas <i>Elektronik</i>) Y	Loyalitas <i>elektronik</i> yaitu keinginan konsumen virtual untuk secara intens atau terus menerus mengunjungi situs belanja online tertentu karena beberapa faktor yang menguntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Say positive thing</i> 2. <i>Recommend friends</i> 3. <i>Continue purchasing</i>

Sumber : Data di Proses, (2022)

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumental

Dalam penelitian ini uji instrumen untuk menguji kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen itu baik atau tidak. Jawaban responden terhadap setiap pertanyaan merupakan komponen pengujian yang sangat penting, pengujian tersebut dalam dua tahap yaitu pengujian Uji validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak (Ghozali Imam, 2011). Validitas kuesioner dapat tercapai ketika setiap

pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat secara tepat mengukur variabel atau aspek yang hendak diukur dalam penelitian. Dengan kata lain, suatu kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar mampu mengungkapkan variabel atau aspek yang sedang diteliti. Hal ini penting karena jika kuesioner tidak valid, maka data yang diperoleh dari kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat mengenai variabel yang sedang diteliti.

Suatu kuesioner akan dianggap valid jika nilai r -hitung $>$ daripada nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Validitas kuesioner dapat dikatakan jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Namun, jika nilai r -hitung $<$ r -tabel atau nilai r -hitung $>$ r -tabel namun dengan nilai negatif, maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner hanya memperhitungkan indikator konstruk yang valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu survei dapat diandalkan atau tidak, yaitu apakah jawaban responden konsisten atau stabil dalam menyatakan pendapatnya (Ghozali Imam, 2011).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan atau kestabilan angket yang telah lulus uji validitas dan dianggap valid. Hal ini dilakukan dengan menghitung nilai cronbach alpha. Apabila skor cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Artinya, pengukuran ulang yang

dilakukan pada waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, variabel dianggap kurang reliabel. Dalam hal ini, ketika variabel yang berbeda diukur ulang berkali-kali, hasilnya bisa berbeda.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dianggap baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik statistik, seperti normalitas data, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam konteks ini, jika model regresi linier berganda memenuhi asumsi-asumsi tersebut, maka model tersebut dapat dikatakan baik. Artinya, model tersebut dapat diandalkan dalam membuat prediksi atau estimasi variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen yang ada.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik seperti *Kolmogorov-Smirnov* atau *Monte Carlo*. Pada umumnya, kriteria yang digunakan adalah probabilitas $> 0,05$ untuk menyimpulkan bahwa data dalam distribusi sesuai dengan kurva normal. Sebaliknya, jika probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal (Ghozali Imam, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varian residual suatu model regresi berbeda di antara pengamatan yang berbeda. Ketidakteraturan

varian tersebut dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika varian residual antara pengamatan tetap konstan, maka hal ini disebut sebagai homoskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser.

Uji Glejser digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, yang ditandai dengan perbedaan varians residual pada pengamatan yang berbeda. Jika nilai signifikansi dari uji ini $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali Imam, 2011).

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan erat antara variabel independen pada model regresi. Untuk mengevaluasi multikolinearitas, perlu dilakukan analisis regresi dan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value*. Jika nilai *Tolerance Value* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance Value* kurang dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas (Ghozali Imam, 2011).

4. Uji Autokorelasi

Penulis tidak melakukan uji autokorelasi pada penelitian ini karena teknik tersebut hanya diterapkan pada data *time series* (seri waktu) dan tidak diperlukan untuk data *cross-section* seperti pada kuesioner, di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersamaan pada waktu yang sama. Karena sumber data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, maka tidak perlu dilakukan uji autokorelasi karena tidak ada elemen waktu dalam tabulasi datanya.

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (uji R^2)

Koefisien determinasi berganda R^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model regresi dalam menjelaskan variasi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hal ini berarti semakin mendekati nilai 1, semakin besar pula kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen dari variabel independen (Ghozali Imam, 2011).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi berganda yang merupakan teknik analisis data untuk memeriksa hubungan antar variabel serta pengaruh dari perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini, penelitian akan dapat mempelajari bagaimana variabel independen saling berhubungan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Gudono, 2012). Persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan lebih dari satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini, digunakan regresi berganda yang

memungkinkan adanya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y = E\text{-Loyalty}$

$\alpha = \text{Nilai Konstanta}$

$\beta_1 - \beta_2 = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = E\text{-Trust}$

$X_2 = E\text{-Service Quality}$

$\varepsilon = \text{Standar Error}$

3.8.5 Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan. Selain itu, uji t juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (Ghozali Imam, 2011).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Surakarta yang meliputi 5 kecamatan yaitu Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Serengan. Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu mahasiswa di Surakarta yang menggunakan atau mempunyai mobile banking pada bank syariah. Sehingga responden dalam penelitian ini berjumlah 100.

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Presentase
UNS	8	8%
Poltekkes Kemenkes Surakarta	7	7%
Universitas Duta Bangsa	8	8%
Universitas Setia Budi	8	8%
ISI Surakarta	7	7%
Universitas Islam Batik Surakarta	7	7%
Universitas Kusuma Husada	8	8%
Universitas Nahdlatul Ulama	6	6%
Universitas Aisyiyah Surakarta	6	6%
Universitas Sahid Surakarta	7	7%
Universitas Tunas Pembangunan (UTP)	10	10%
Universitas Dharma AUB Surakarta	10	10%
Universitas Slamet Riyadi Surakarta	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu responden yang berasal dari beberapa universitas yang berada di Surakarta yaitu Universitas Sebelas Maret sebanyak 8 responden atau 8%, Poltekkes

Kemenkes Surakarta sebanyak 7 responden atau 7%, Universitas Duta Bangsa sebanyak 8 responden atau 8%, Universitas Setia Budi sebanyak 8 atau 8% responden, Institut Seni Indonesia Surakarta sebanyak 7 atau 7% responden, Universitas Islam Batik Surakarta sebanyak 7 atau 7% responden, Universitas Kusuma Husada sebanyak 8 atau 8% responden, Universitas Nahdlatul Ulama sebanyak 6 atau 6% responden, Universitas Aisyiyah Surakarta sebanyak 6 atau 6% responden, Universitas Sahid Surakarta sebanyak 7 atau 7% responden, Universitas Tunas Pembangunan sebanyak 10 atau 10% responden, Universitas Dharma AUB Surakarta sebanyak 10 atau 10% responden, dan Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebanyak 8 atau 8% responden.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang ikut berpartisipasi yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 atau 38% responden, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 atau 62% responden.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	5	5%
20-22	83	83%
23-25	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kategori usia didominasi oleh responden yang berusia 20-22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 83 atau 83%. Kemudian usia responden < 20 sebanyak 5 atau 5% responden. Lalu usia responden 23-25 sebanyak 12 atau 12% responden.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah	Presentase
Banjarsari	27	27%
Laweyan	22	22%
Pasar Kliwon	12	12%
Jebres	28	28%
Serengan	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu responden yang berasal dari Surakarta meliputi Kecamatan Banjarsari sebanyak 27 atau 27% responden, Kecamatan Laweyan sebanyak 22 atau 22% responden, Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 12 atau 12% responden, Kecamatan Jebres sebanyak 28 atau 28% responden, dan Kecamatan Serengan sebanyak 11 atau 11% responden.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Mobile Banking

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Mobile Banking Syariah

Jenis Mobile Banking	Jumlah	Presentase
Bank Syariah Indonesia	40	40%
Bank Muamalat	10	10%
Bank Central Asia Syariah	20	20%
Bank Cimb Niaga Syariah	2	2%
Bank Jateng Syariah	13	13%
Bank Tabungan Negara Syariah	4	4%
Bank Bukopin Syariah	1	1%
Bank Mega Syariah	2	2%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Pada tabel diatas responden dalam penelitian ini yang menggunakan *mobile banking* syariah pada Bank Syariah Indonesia adalah sebanyak 40 atau 40% responden, pengguna *mobile banking* pada Bank Muamalat sebanyak 10 atau 10% responden, pada Bank Central Asia Syariah sebanyak 20 atau 20% responden, untuk pengguna *mobile banking* pada Bank Cimb Niaga Syariah sebanyak 2 atau 2% responden, pada Bank Jateng Syariah sebanyak 13 atau 13% responden, kemudian untuk pengguna *mobile banking* pada Bank Tabungan Negara Syariah sebanyak 4 atau 4% responden, pada Bank Bukopin Syariah sebanyak 1 atau 1%, pada Bank Mega Syariah sebanyak 2 atau 2% responden, dan pengguna *mobile banking* lain-lain atau tidak disebutkan dalam pilihan sebanyak 8 atau 8% responden.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan uji instrumen untuk mengevaluasi kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen bertujuan untuk menilai apakah instrumen tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Komponen penting dalam pengujian instrumen adalah jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Pengujian instrumen dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap tiga variabel, yaitu *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty*. Untuk memastikan valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan, dilakukan uji validitas. Jika nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel pada level signifikansi 5% atau 0.05, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r -hitung $<$ nilai r -tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Ghozali Imam, 2011). Maka r tabel yaitu 0,1966.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>E-Trust</i> (X1)	X1.1	0,771	0,1966	Valid
	X1.2	0,847	0,1966	Valid
	X1.3	0,773	0,1966	Valid
	X1.4	0,798	0,1966	Valid
	X1.5	0,803	0,1966	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,804	0,1966	Valid
	X2.2	0,799	0,1966	Valid
	X2.3	0,782	0,1966	Valid
	X2.4	0,818	0,1966	Valid
	X2.5	0,835	0,1966	Valid
	X2.6	0,759	0,1966	Valid
	X2.7	0,806	0,1966	Valid

<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y1	0,834	0,1966	Valid
	Y2	0,871	0,1966	Valid
	Y3	0,876	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel. Dari hasil uji validitas ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang diinginkan dan dapat dianggap valid. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk mengukur variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap pernyataan dalam sebuah kuesioner. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*, di mana nilai alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap *reliabel* atau dapat dipercaya (Ghozali Imam, 2011). Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0,858	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,905	0,60	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,819	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty* dapat dianggap handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur karena jawaban responden konsisten dan stabil dalam mengungkapkan pendapatnya.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah masing-masing variabel dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas data adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo*. Jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* $> 0,05$, maka data dapat dianggap berdistribusi normal (Ghozali Imam, 2011). Berikut hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30209564
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.113
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.106 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.098
		Upper Bound	.114

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,106. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, maka dapat dilakukan uji Glejser. Jika nilai signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali Imam, 2011).

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.592	.570		2.793	.006
	TOTAL_X1	-.113	.056	-.406	-2.007	.048
	TOTAL_X2	.057	.038	.303	1.497	.138

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat diandalkan untuk melakukan prediksi keputusan penggunaan dengan memperhitungkan variabel independen, yaitu *E-Trust* dan *E-Service Quality*.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengecek apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi. Multikolinearitas dalam model regresi apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian, sebaliknya jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut (Ghozali Imam, 2011).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0,242	4,136	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>E-Service Quality</i>	0,242	4,136	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel *E-Trust* adalah 0,242 dan 4,136, sedangkan untuk variabel *E-Service Quality* adalah 0,242 dan 4,316. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel

tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat dianggap bebas dari gejala multikolinearitas, dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

4.2.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati nilai 1 berarti variabel dependen hampir seluruh informasinya dapat diprediksi oleh variabel independen (Ghozali Imam, 2011).

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.667	1.315

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel yang disajikan, diperoleh nilai R square sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67% variasi dari variabel *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen *E-Trust* dan *E-Service Quality*. Sementara 33% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, nilai signifikansi uji F yang lebih besar dari 0,05 digunakan sebagai acuan, dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali Imam, 2011).

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346.900	2	173.450	100.236	.000 ^p
Residual	167.850	97	1.730		
Total	514.750	99			

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 100,236, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena itu, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $100,236 > 3,09$, dan signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking syariah*.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi adalah salah satu metode pengolahan data yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel dan efek perubahan nilai variabel

independen terhadap variabel dependen (Gudono, 2012). Berikut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.225	.832		.270	.788
TOTAL_X1	.257	.082	.368	3.118	.002
TOTAL_X2	.228	.056	.481	4.076	.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel yang disajikan, dapat ditemukan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,225 + 0,257 X_1 + 0,228 X_2 + e$$

- 1) Konstanta diatas dapat diketahui sebesar 0,225 yang berarti bahwa jika variabel *E-Trust* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) maka *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah sebesar 0,225.
- 2) Koefisien regresi dari *E-Trust* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,257 dapat dikatakan bahwa setiap bertambah satuan variabel *E-Trust* maka *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,257.
- 3) Koefisien regresi dari *E-Service Quality* mempunyai nilai yang positif sebesar 0,228 dapat dikatakan bahwa setiap bertambah satuan variabel *E-Service Quality* maka terjadi peningkatan *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah sebesar 0,228.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis t

Uji t bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Uji t juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Ghozali Imam, 2011).

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.225	.832		.270	.788
TOTAL_X1	.257	.082	.368	3.118	.002
TOTAL_X2	.228	.056	.481	4.076	.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

1) Variabel *E-Trust*

H_1 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna *Mobile Banking* Syariah.

Hasil analisis variabel *E-Trust* pada tabel t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,118 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,984 maka H_1 diterima. Sehingga variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.

2) Variabel *E-Service Quality*

H_2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking syariah*.

Hasil analisis variabel *E-Service Quality* pada tabel t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,076 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,984 maka H_2 diterima, sehingga variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking syariah*.

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking Syariah*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty pengguna mobile banking syariah*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar 3,118 > 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking syariah* dapat diterima.

Dapat diartikan bahwa *mobile banking syariah* mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah seperti adanya layanan yang berkualitas untuk nasabah membuat mahasiswa percaya bahwa *mobile banking syariah* sangat konsisten dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan. Selain itu, pengguna juga percaya bahwa *mobile banking syariah* mampu memberikan informasi dengan baik dan lengkap sesuai dengan yang diharapkan pengguna.

Pengguna juga percaya bahwa *mobile banking* syariah mampu memberi perlindungan dan jujur dalam hal transaksi.

Adapun *e-trust* yang telah dilakukan oleh *mobile banking* dapat dilihat melalui kemampuan yang dimiliki oleh layanan *mobile banking* dalam segi performa layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Selain itu *mobile banking* menyediakan mutasi atau bukti setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah artinya *mobile banking* dalam memberikan layanan jujur dalam hal transaksi.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nawangasari & Putri (2020) menunjukkan hasil bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fajar et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah, jika *e-trust* meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pengguna dan berdampak pada loyalitas yang baik.

4.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Banking* Syariah

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,076 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah diterima.

Dapat disimpulkan bahwa dalam membeli, meyeleksi dan menggunakan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dengan adanya kualitas yang baik dari produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *mobile banking* dapat memberikan kemudahan untuk digunakan, serta dalam memberikan layanan *mobile banking* mampu melindungi informasi dan transaksi pribadi seseorang. Selain itu, pada *mobile banking* untuk mengatasi keluhan transaksi nasabah menyediakan kontak seperti nomor telepon, email dan lain-lain agar nasabah lebih mudah untuk menghubunginya.

Efisiensi adalah salah satu aspek dari kualitas layanan pada mobile banking layanan tersebut bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.. Aspek ini mencakup kemudahan melakukan transfer ke bank lain kapan saja dan di mana saja, serta kemudahan dalam mencari produk sesuai kebutuhan nasabah. Layanan *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus berkunjung ke bank secara langsung.

Dalam memberikan layanan kualitas elektronik yang baik, *mobile banking* memberikan jaminan dalam memberikan layanan jika layanan yang diberikan tidak sesuai semestinya, maka pihak bank menawarkan ganti rugi yang disepakati. *Mobile banking* mampu melindungi informasi pribadi nasabah dan dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan nasabah *mobile banking* juga menyediakan kontak seperti nomor telepon, email dan lain-lain yang bertujuan agar nasabah lebih mudah menghubungi apabila nasabah membutuhkan bantuan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah, jika *e-service quality* meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pengguna dan berdampak pada loyalitas yang baik.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,118 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H_1 dapat diterima sehingga adanya pengaruh signifikan variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah.
2. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,076 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa H_2 dapat diterima yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan sampel pada mahasiswa yang menggunakan layanan *mobile banking* pada bank syariah di Surakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam mengukur *e-loyalty mobile banking* syariah yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada dua yaitu variabel *e-trust* dan *e-service quality*.

5.3 Saran

Penelitian tersebut sudah disusun dengan baik oleh peneliti, tetapi dalam hasil yang disampaikan masih ada kekurangan dalam pengerjaan penelitian, maka dari itu saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk penelitian berikutnya bisa meneliti hal yang serupa namun dengan variabel lain yang mungkin berpotensi untuk mempengaruhi *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah seperti variabel *e-satisfaction*, fitur layanan *mobile banking* dan lain-lain.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya pada responden di Surakarta akan tetapi di daerah lain yang berada di Indonesia.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel yang digunakan karena dalam penelitian ini hanya melibatkan 100 responden.
4. Diharapkan untuk bank syariah perlu meningkatkan *e-trust*, *e-service quality* tentang layanan *mobile banking* agar jumlah pengguna *mobile banking* meningkat.
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik analisis data lain sebagai referensi untuk studi selanjutnya seperti menggunakan Smart PLS, SEM (*structural equation modeling*), *E-View*, IBM Amos dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Akuntansi, J., Syariah, P., Produk, P., Dan, P., Hidup, G., Minat, T., Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). *Jamasy : Jamasy* : 2, 64–74.
- Arifin, A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan *E-S-Qual* dan *E-Recs-Qual* (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JPTIIK)*, 2(4), 1750–1760. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1345/481>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Baistama, R. P., & Martini, E. (2021). *E-Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty in*. 8(4), 3182–3193.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus pada Situs Belanja *Online XYZ*). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online [*Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri*]. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, M. I. (2021). Peran Layanan *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syaria. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Dery Sofya, N., Heriwibowo, D., & Rodianto. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Ntb Syariah Cabang Sumbawa. *Jurnal Tambora*, 4(2A), 41–46. <https://doi.org/10.36761/jt.v4i2a.772>
- et al., N. (2020). Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank Mega Syariah Cabang Palu, 3(1).
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*

Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264.
<https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>

Fajar, M., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *E-Trust and E-Service Quality Influence on E-Loyalty Users of Bni E-Banking in Subang District*. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 47–53.
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>

Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). *Transformation of crm activities into e-crm: The generating e-loyalty and open innovation*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>

Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi>

Ghozali Imam. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19. Badan Universitas Diponegoro. *E-Jurnal Akuntansi*, 22, 1.

Gudono. (2012). *Multivariate Data Analysis*.

Haetami, A., Widodo, T., Telkom, U., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bni Mobile Banking The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction , And Customer Loyalty In Applications*. 8(6), 7825–7833.

Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use* Pada Aplikasi *M-Banking* Bank Umum Syariah Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 696.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>

Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). *the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sharia Banking*. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3, 98–105.

Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi *E-Servqual* dan Dampaknya Terhadap *E-Satisfaction* Layanan *Mobile Banking*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679–686. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2275>

Indonesia, goodnews from. (n.d.). pengguna ponsel di indonesia bakal mencapai 89 persen populasi pada 2025.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025/amp>

Jumarni, N. H. (2021). *Pengaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Loyalitas Bertansaksi Secara Online Pada Bank Sulselbar Syariah Sengkang* Jumarni , Nenni Hardianengsi. 1(2), 97–112.

- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). *The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Mohamed Asmy Mohd Parsial (Pls). (2019). *Jurnal internasional al (factors influencing consumers adoption of islamic mobile banking service in malaysia (anpproach of partial least aquare (pls))*.
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* Pada Nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 91–97. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>
- Nasabah, S., Syariah, B., Universitas, D., Pasuruan, Y., Mundir, A., Nizar, M., & Athiroh, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepuasan , Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Mahasiswa. 2(1), 1–17.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile Banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nawangasari, S., & Widiastuti, R. (2018). *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada PT Bank DKI – Depok). 22 (2), 51–55.
- Nisa, F., Rozza, S., & Muchtar, A. M. (2020). Peran *Public Relations*, Kepercayaan, Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pengguna *Mobile Banking* BNI Syariah di Kota Depok). *Account*, 7(1), 1259–1268. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2839>
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (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. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 206. <https://dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia>
- Putri, C. A., & Ginting, P. (2021). *The Influence of E-Service Quality and*

Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. International Journal of Research and Review, 8(8), 587–596. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210878>

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

Revita, A. (2016). *E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.

Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). *Upaya Meningkatkan E - Satisfaction Melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pada Pengguna Shopee Kota Bandung*. 4(2), 65–76.

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*, 5(3), 1–10.

Setiawan, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>

Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). *Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tam, C., & Oliveira, T. (2015). *Literature review of mobile banking and individual performance. International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-%0A2015-0143%0A>

Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). *Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>

Wina Almayanti, & Chaerudin, C. (2022). *Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang. Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 241–249. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2612>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X																					
2	Konsultasi	X	X				X	X			X	X			X		X								
3	Revisi Proposal														X	X	X								
4	Pengumpulan Data													X	X										
5	Analisis Data															X	X								
6	Penulisan Akhir Skripsi														X	X	X								
7	Pendaftaran Munaqasah																	X							
8	Munaqasah																					X			
9	Revisi Skripsi																					X	X		

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb Bapak/Ibu/Saudara/i

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Program Studi S1 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, saya

Nama : Ifa Nur Ayati

NIM : 195231027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA *MOBILE BANKING SYARIAH* (Studi pada Mahasiswa di Surakarta)**", untuk itu peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan saya dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,
Peneliti

Ifa Nur Ayati

I. Data Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓)

1. Nama :

2. Asal Universitas/ sekolah tinggi :

- a. UNS
- b. Poltekkes Kemenkes Surakarta
- c. Universitas Duta Bangsa
- d. Universitas Setia Budi
- e. ISI Surakarta
- f. Universitas Islam Batik (UNIBA)
- g. Universitas Kusuma Husada
- h. Universitas Nahdlatul Ulama (UNU)
- i. Universitas Aisyiyah Surakarta
- j. Universitas Sahid Surakarta
- k. Universitas Tunas Pembangunan (UTP)
- l. AUB Surakarta
- m. UNISRI Surakarta

3. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Usia:

- a. <20 tahun
- b. 20-22 tahun
- c. 23-25 tahun

5. Usia :

- a. <20 tahun
- b. 20-22 tahun
- c. 23-25 tahun

6. Domisili :

- a. Kecamatan Banjarsari
- b. Kecamatan Laweyan
- c. Kecamatan Pasar Kliwon
- d. Kecamatan Jebres
- e. Kecamatan Serengan

7. Jenis *Mobile Banking* yang digunakan :

- a. BSI
- b. Bank Muamalat
- c. BCA Syariah
- d. Bank CIMB Niaga Syariah
- e. Bank Jateng Syariah
- f. BTN Syariah

- g. () Bank Bukopin Syariah
h. () Bank Mega Syariah

II. Pernyataan Kuesioner

Petunjuk :

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

1. **SS** : **Sangat Setuju** (5)
2. **S** : **Setuju** (4)
3. **N** : **Netral** (3)
4. **TS** : **Tidak Setuju** (2)
5. **STS** : **Sangat Tidak Setuju** (1)

A. *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> syariah akan jujur dalam melakukan transaksi dengan nasabah					
2	Saya percaya <i>mobile banking</i> syariah mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah					
3	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> syariah sangat konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas untuk nasabah					
4	Saya percaya selama menggunakan <i>mobile banking</i> syariah sudah mendapatkan perlindungan sesuai yang diharapkan					
5	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> syariah memberikan informasi dengan baik dan lengkap sesuai yang diharapkan					

B. *E-Service Quality* (Kualitas Elektronik)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	<i>Mobile banking</i> syariah mudah untuk diakses					

2	<i>Mobile banking</i> syariah berlaku jujur atas penawaran layanan yang diberikan					
3	<i>Mobile banking</i> syariah dalam memberikan layanan berjalan dengan baik					
4	<i>Mobile banking</i> syariah mampu melindungi informasi dan transaksi pribadi saya					
5	<i>Mobile banking</i> syariah dalam menangani masalah atau keluhan saya dengan cepat					
6	Bank menawarkan ganti rugi jika pelayanan pada <i>mobile banking</i> syariah tidak sesuai dan sebagainya					
7	<i>Mobile banking</i> menyediakan kontak seperti (nomor telepon, email dan lain lain) yang terhubung langsung dengan pihak bank untuk mengatasi keluhan transaksi nasabah					

C. *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa tidak pernah kecewa menggunakan <i>mobile banking</i> syariah					
2	Saya akan merekomendasikan <i>mobile banking</i> syariah dengan sebaik baiknya kepada teman atau keluarga saya yang belum menggunakan aplikasi tersebut					
3	saya bersedia menggunakan kembali dan melakukan transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> syariah					

Lampiran 3

Tabulasi Data *E-Trust* X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	3	2	3	3	3	14
2	3	4	4	4	3	18
3	4	5	5	4	4	22
4	3	4	3	4	5	19
5	3	3	4	4	4	18
6	5	4	5	5	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	1	1	1	1	1	5
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	3	4	19
13	3	5	5	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	5	21
17	3	3	3	2	3	14
18	4	5	5	4	5	23
19	3	3	4	3	4	17
20	4	4	3	4	4	19
21	4	4	4	4	5	21
22	3	3	3	3	3	15
23	4	5	4	5	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	5	4	22
27	3	4	4	5	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	4	19
31	5	4	4	3	4	20
32	4	4	3	4	5	20
33	4	4	3	4	4	19
34	4	5	4	4	5	22
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	4	4	21
37	5	5	5	4	4	23

38	4	4	4	5	4	21
39	5	3	3	3	5	19
40	5	4	5	4	4	22
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	1	5	4	1	15
44	3	4	4	4	4	19
45	5	4	3	5	4	21
46	4	4	4	4	5	21
47	3	3	4	3	4	17
48	5	4	4	4	4	21
49	4	5	4	4	4	21
50	4	4	4	3	3	18
51	5	3	5	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	4	24
54	5	5	5	5	5	25
55	5	3	1	3	3	15
56	4	3	3	3	3	16
57	4	3	3	4	5	19
58	4	5	4	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	3	2	4	18
62	4	4	3	3	3	17
63	4	3	3	3	3	16
64	4	4	3	3	3	17
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	5	21
69	3	4	4	5	3	19
70	4	4	3	5	5	21
71	5	5	4	4	4	22
72	3	3	3	5	3	17
73	5	5	4	4	4	22
74	4	4	4	5	5	22
75	4	4	4	4	4	20
76	1	2	4	4	3	14
77	5	5	4	5	5	24
78	5	5	5	4	4	23

79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	4	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	3	4	3	3	3	16
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	3	3	3	15
92	4	3	4	3	2	16
93	4	4	5	5	4	22
94	4	4	5	3	3	19
95	4	4	5	4	5	22
96	3	3	3	4	3	16
97	5	5	5	5	5	25
98	4	3	4	4	4	19
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	3	4	5	20

Tabulasi Data *E-Service Quality* X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	3	4	4	4	27
3	5	5	4	5	5	4	4	32
4	3	3	3	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	3	1	4	26
6	4	4	5	5	4	5	5	32
7	4	4	4	5	3	4	5	29
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	3	3	3	4	4	5	25
10	1	1	1	1	1	1	1	7
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	4	3	4	4	3	4	25
13	5	4	5	4	4	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	4	4	3	3	3	5	27
17	3	3	2	3	3	3	3	20
18	5	5	4	5	4	5	4	32
19	4	4	3	3	3	3	3	23
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	3	4	4	4	3	26
22	5	4	4	3	3	3	5	27
23	5	4	4	5	4	4	5	31
24	4	4	3	5	5	5	5	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	4	5	5	5	4	5	33
27	4	5	4	5	5	5	5	33
28	4	5	5	4	5	3	4	30
29	4	4	4	4	3	3	4	26
30	3	3	4	4	2	3	3	22
31	1	3	4	4	3	4	4	23
32	3	4	4	3	4	4	4	26
33	5	4	4	4	4	4	3	28
34	5	4	5	4	4	4	5	31
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	3	3	4	26
37	5	5	5	5	5	5	4	34
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	3	4	5	3	3	5	5	28

40	5	4	4	5	5	4	4	31
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	2	1	5	2	2	3	3	18
44	3	3	3	4	4	2	2	21
45	4	4	3	3	4	3	3	24
46	5	5	5	4	4	4	5	32
47	4	3	3	4	4	3	4	25
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	4	5	4	4	4	30
50	3	3	3	3	2	2	3	19
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	5	4	5	4	4	4	30
54	5	5	5	5	4	5	5	34
55	1	5	1	3	3	2	2	17
56	3	3	4	4	3	3	4	24
57	3	4	4	3	4	4	3	25
58	5	4	4	4	4	4	4	29
59	4	4	4	4	4	4	5	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	3	3	3	4	2	4	3	22
62	3	2	4	4	3	4	4	24
63	4	4	4	4	4	5	4	29
64	5	4	3	4	3	3	4	26
65	4	4	4	4	4	3	4	27
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	3	4	4	3	3	4	25
68	4	5	5	4	5	5	5	33
69	3	3	4	4	4	4	4	26
70	5	3	5	5	4	4	5	31
71	4	4	5	5	4	4	4	30
72	4	4	3	5	4	2	5	27
73	5	5	4	4	4	3	4	29
74	4	4	5	5	4	3	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	3	4	4	3	5	3	26
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	4	5	5	4	5	33
79	4	5	4	4	4	5	5	31
80	5	5	5	5	5	5	5	35

81	5	5	5	5	4	5	5	34
82	4	5	5	5	5	5	4	33
83	2	3	2	3	4	4	3	21
84	4	4	4	3	4	4	4	27
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	4	4	4	3	27
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	5	4	5	34
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	2	3	3	3	4	23
92	3	3	3	3	3	3	4	22
93	4	4	4	5	4	5	4	30
94	5	4	4	5	3	5	3	29
95	5	5	4	4	4	4	5	31
96	4	3	3	3	2	2	2	19
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	3	4	4	4	4	4	27
99	4	4	4	4	4	3	4	27
100	4	4	3	4	3	3	4	25

Tabulasi Data *E-Loyalty* Y

No	Y1	Y2	Y3	Total
1	2	4	2	8
2	4	3	3	10
3	4	5	5	14
4	3	3	4	10
5	3	3	3	9
6	3	4	4	11
7	4	3	4	11
8	4	3	3	10
9	5	4	4	13
10	1	1	1	3
11	4	4	4	12
12	4	3	4	11
13	5	5	4	14
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	3	3	4	10
17	2	2	2	6
18	5	4	4	13
19	3	3	3	9
20	4	3	4	11
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	5	5	14
24	3	3	4	10
25	5	5	5	15
26	5	4	5	14
27	4	5	5	14
28	4	4	4	12
29	3	3	4	10
30	3	3	4	10
31	4	3	4	11
32	3	4	4	11
33	4	4	4	12
34	5	4	4	13
35	4	5	5	14
36	5	5	4	14
37	2	5	5	12
38	4	4	4	12
39	3	5	3	11

40	4	4	5	13
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	2	2	9
44	2	3	3	8
45	5	3	4	12
46	4	4	4	12
47	3	3	4	10
48	4	4	4	12
49	4	4	5	13
50	2	4	4	10
51	4	3	3	10
52	4	4	4	12
53	4	4	5	13
54	5	5	5	15
55	1	5	3	9
56	3	4	4	11
57	4	3	3	10
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	3	3	4	10
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	3	3	4	10
68	5	4	4	13
69	3	3	4	10
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	4	3	4	11
73	5	5	5	15
74	3	3	4	10
75	3	4	4	11
76	4	3	3	10
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	4	14
80	5	5	5	15

81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	3	3	3	9
84	4	3	3	10
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	3	3	4	10
92	3	3	4	10
93	5	4	4	13
94	5	4	4	13
95	4	5	4	13
96	2	2	3	7
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	3	11

Lampiran 4
Pengolahan Data

Uji Instrumen

Variabel X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.614**	.483**	.476**	.515**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.614**	1	.556**	.538**	.657**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.483**	.556**	1	.605**	.446**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.476**	.538**	.605**	1	.576**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.515**	.657**	.446**	.576**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.771**	.847**	.773**	.798**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.649**	.593**	.637**	.571**	.444**	.595**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.649**	1	.462**	.607**	.714**	.499**	.561**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.593**	.462**	1	.594**	.525**	.561**	.634**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.637**	.607**	.594**	1	.653**	.535**	.582**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.571**	.714**	.525**	.653**	1	.628**	.601**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.444**	.499**	.561**	.535**	.628**	1	.555**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.595**	.561**	.634**	.582**	.601**	.555**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.804**	.799**	.782**	.818**	.835**	.759**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	7

Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.539**	.573**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.539**	1	.721**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.573**	.721**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.834**	.871**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.30209564	
Most Extreme Differences	Absolute		.120	
	Positive		.120	
	Negative		-.113	
Test Statistic			.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.106 ^d	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.098
			Upper Bound	.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.242	4.136
	TOTAL_X2	.242	4.136

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.592	.570		2.793	.006
	TOTAL_X1	-.113	.056	-.406	-2.007	.048
	TOTAL_X2	.057	.038	.303	1.497	.138

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Ketetapan Model

Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.667	1.315

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.900	2	173.450	100.236	.000 ^b
	Residual	167.850	97	1.730		
	Total	514.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.225	.832		.270	.788
	TOTAL_X1	.257	.082	.368	3.118	.002
	TOTAL_X2	.228	.056	.481	4.076	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.225	.832		.270	.788
	TOTAL_X1	.257	.082	.368	3.118	.002
	TOTAL_X2	.228	.056	.481	4.076	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 5

R_{tabel} pada uji validitas

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F_{tabel} pada Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

T_{tabel} pada uji t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 6

Daftar Riwayat Hidup**BIODATA DIRI****DATA PRIBADI**

Nama : Ifa Nur Ayati
Tempat/ Tanggal Lahir : Karanganyar, 19 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Tegari RT 02/ RW 04, Gedong, Karanganyar
Nomor Telepon/ WA : 08386466358
Email : ifanurayati@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 01 Gedong : Tahun 2007-2013
2. SMP Negeri 5 Karanganyar : Tahun 2013-2016
3. MAN 1 Karanganyar : Tahun 2016-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : Tahun 2019-2023

Lampiran 7

Plagiasi

Ifa NA PBS_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

27%
INTERNET SOURCES

19%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	jurnal.unismuhpalu.ac.id Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%