

Volume 1, Nomor 1,
Juni 2024

Authors

¹ Putri Utami Damayanti

² M. Iqbal*

Affiliation

¹ Universitas Islam Negeri Raden
Fatah Palembang

² Universitas Islam Negeri Raden
Fatah Palembang*

Email

Correspondent Author*

m.iqbal_uin@radenfatah.ac.id

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Dalam Penggunaan Layanan *BSI Mobile* (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand trust* terhadap *e-loyalty* nasabah dalam penggunaan layanan *BSI Mobile*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan sampel yang berjumlah 100 Responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling dengan jenis sampling yaitu *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Nasabah, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Nasabah, *E-Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Nasabah.

Kata Kunci

E-Service Quality, Brand Trust, E-Loyalty, Nasabah

Pendahuluan

Era digital yang semakin melekat dalam perubahan gaya kehidupan masyarakat di Indonesia, khususnya pada industri keuangan seperti perbankan. Transformasi industri perbankan merupakan jawaban terhadap fenomena perkembangan *financial technology* (*fintech*) dan revolusi teknologi digital. Layanan perbankan digital, penyediaan layanan perbankan digital diharapkan dapat memperluas sekaligus mempermudah inklusi keuangan dan akses masyarakat terhadap layanan keuangan sehingga dapat dilakukan tanpa mengenal batasan waktu dan tempat.

Semakin berkembangnya perbankan syariah di Indonesia memberikan tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Hal ini karena persaingan dengan perbankan konvensional juga semakin ketat, sehingga perbankan syariah harus memiliki tingkat *market share* yang besar. Agar dapat memicu perbankan syariah untuk dapat berkonsentrasi pada kinerjanya dan mampu bersaing secara sehat dalam rangka meningkatkan *market share*. *Market share* adalah sebagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (Noor Rohman & Karsinah, 2018). Dalam perkembangan *market share* perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Perkembangan Aset dan Market Share Perbankan Syariah

Indikator	Satuan	2019	2020	2021
Aset	Rp (dalam Milyar)	174,200	196,875	234,947
Market Share	%	11,37	19,76	11,95

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK (2022)

Dari tabel 1, diketahui bahwa total aset Perbankan Syariah mengalami peningkatan sejak 3 tahun terakhir, hal ini memberi pengaruh terhadap *market share* dimana tingkat rasio *market share* dari beberapa tahun terakhir memperoleh peningkatan, pada tahun 2020 *market share* bisa menjangkau 19,76% dan pada tahun 2021 sebesar 11,95% dari total aktiva perbankan nasional.

Persaingan yang terjadi antar industri perbankan khususnya di Bank Syariah sudah tidak lagi mengutamakan suku bunga simpanan maupun kredit, akan tetapi mengutamakan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) kepada Nasabah. Hal ini disebabkan mudahnya Nasabah berpindah dengan perbankan satu dengan yang lainnya hanya karena fasilitas yang diterima, salah satunya adalah bentuk pelayanan. Jumlah Nasabah pengguna BSI Mobile tahun 2021 meningkat, dengan begitu meningkat pula loyalitas Nasabah. Hal tersebut terjadi karena Nasabah yang loyal akan tetap berada disisi bank syariah dan mereka secara tidak langsung akan mempromosikan produk dan jasa bank syariah kepada orang-orang disekitarnya, sehingga dana yang dihimpun akan semakin meningkat dan investasi yang akan dilakukan oleh bank syariah juga semakin meningkat melalui tingkat return yang diperoleh bank syariah.

Faktor yang mempengaruhinya *e-loyalty* nasabah adalah hal ini berkaitan dengan niat nasabah untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs tersebut, Dalam hal ini upaya meningkatkan loyalitas Nasabah, dengan meningkatkan kemudahan-kemudahan bertransaksi yang diberikan pihak bank kepada nasabah yang menjawab permasalahan-permasalahan Nasabah juga membuat nasabah menjadi semakin loyal dikarenakan respon baik dan aktif dari pihak bank yang memenuhi kebutuhan nasabah.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi (2020) menjelaskan bahawa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ria Oktavia (2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Fajar, gugyh Susand dan Devy Widya Apriandi (2019) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Berliana dan Sanaji (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah. Berdasarkan hal tersebut, menandakan adanya *research gap* hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah.

Dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka diperlukan penelitian berkenaan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah dan pengaruh *brand trust* terhadap *e-loyalty* nasabah. Untuk itulah kiranya penulis tertarik melakukan penelitian

mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang)”.

Metodologi

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa universitas islam negeri raden fatah yang menggunakan BSI Mobile dengan populasi berjumlah 19.590 mahasiswa dan dihitung dengan menggunakan rumus slovin maka dihasilkan 100 responden, dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* (sederhana) dan diukur menggunakan skala likert. selanjutnya teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang dihitung dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior yaitu pengembangan dari teori rasional yang memiliki bukti ilmiah bahwa niat untuk berperilaku disebabkan oleh dua sebab, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku mampu memprediksi suatu perbuatan, meskipun sikap seseorang harus diperhitungkan untuk mengukui norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang. Jika terdapat sikap yang positif, didukung oleh orang-orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada halangan untuk berperilaku maka niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin tinggi.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif *E-Service Quality* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Jawaban	Jumlah Responden	Rata-rata Jawaban Responden
		5	4	3	2	1			
1	X1.1	32	52	14	2	0	414	100	4,14
2	X1.2	25	52	19	3	1	397	100	3,97
3	X1.3	28	52	16	3	1	403	100	4,03
4	X1.4	27	54	16	1	2	403	100	4,03
5	X1.5	31	47	19	3	0	406	100	4,06
6	X1.6	27	55	15	3	0	406	100	4,06
7	X1.7	28	45	23	3	1	396	100	3,96
8	X1.8	24	49	23	3	1	392	100	3,92
9	X1.9	27	52	19	2	0	404	100	4,04
10	X1.10	27	51	19	3	0	402	100	4,02
11	X1.11	24	42	25	7	2	379	100	3,79
12	X1.12	19	53	25	3	0	388	100	3,88
Jumlah							4790	1200	4,790

Data diolah 2023

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 2, rata-rata jawaban responden mengenai variabel *e-service quality* (X1) menunjukkan rata-rata jawaban sebesar 4,790, diketahui bahwa dari 12 pernyataan dari indikator *e-service quality* menunjukkan presentase tertinggi sebesar 4,14 pada pernyataan X1.1. artinya bahwa BSI Mobile mampu mengadirkan aplikasi perbankan yang mendukung transaksi keuangan nasabahnya secara aman dan nyaman dan diwujudkan melalui fitur-fitur islami dari BSI Mobile.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Brand Trust* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Jawaban	Jumlah Responden	Rata-rata Jawaban Responden
		5	4	3	2	1			
1	X2.1	19	46	31	4	0	380	100	3,80
2	X2.2	27	48	23	1	1	399	100	3,99
3	X2.3	26	47	21	5	1	392	100	3,92
4	X2.4	32	45	18	4	1	403	100	4,03
5	X2.5	30	50	16	3	1	405	100	4,05
6	X2.6	32	49	15	3	1	408	100	4,08
7	X2.7	31	52	15	2	0	412	100	4,12
8	X2.8	35	50	14	1	0	419	100	4,19
Jumlah							3218	800	3,218

Data diolah 2023

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 3 rata-rata jawaban responden mengenai variabel *brand trust* (X2) menunjukkan rata-rata jawaban sebesar 3,218, diketahui bahwa dari 8 pernyataan dari indikator *brand trust* menunjukkan presentase tertinggi sebesar 4,19 pada pernyataan X2.8 artinya bahwa BSI Mobile mampu menjamin keamanan dalam aplikasinya sehingga sebagian Nasabah percaya dan dapat menggunakan BSI Mobile dengan aman dan nyaman.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif *E-Loyalty Nasabah* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Jawaban	Jumlah Responden	Rata-rata Jawaban Responden
		5	4	3	2	1			
1	Y.1	18	45	30	5	2	372	100	3,72
2	Y.2	11	27	40	14	8	319	100	3,19
3	Y.3	20	46	25	5	3	375	100	3,75
4	Y.4	27	47	20	2	4	391	100	3,91
5	Y.5	24	34	29	10	3	366	100	3,66
6	Y.6	24	44	26	4	2	384	100	3,84
7	Y.7	24	43	26	5	2	382	100	3,82
8	Y.8	30	44	20	5	1	397	100	3,97
Jumlah							2986	800	2,986

Data diolah 2023

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4, rata-rata jawaban responden mengenai variabel *E-Loyalty Nasabah* (Y) menunjukkan rata-rata jawaban sebesar 2,986, diketahui bahwa dari 8 pernyataan dari indikator *brand trust* menunjukkan presentase tertinggi sebesar 3,97 pada pernyataan Y.8 artinya bahwa BSI Mobile telah berhasil membuat Nasabah menjadi semakin loyal dikarenakan respon baik dan aktif dari pihak bank yang memenuhi kebutuhan Nasabah.

Tabel 5 Hasil Uji validitas

Variabel	Ket	Pearson Correlation	Rtabel	Hasil Validitas
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.1	0,663	0,1966	Valid
	X1.2	0,728	0,1966	Valid
	X1.3	0,754	0,1966	Valid
	X1.4	0,749	0,1966	Valid
	X1.5	0,702	0,1966	Valid
	X1.6	0,701	0,1966	Valid
	X1.7	0,793	0,1966	Valid
	X1.8	0,759	0,1966	Valid
	X1.9	0,743	0,1966	Valid
	X1.10	0,721	0,1966	Valid
	X1.11	0,691	0,1966	Valid
	X1.12	0,674	0,1966	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0,759	0,1966	Valid
	X2.2	0,798	0,1966	Valid
	X2.3	0,705	0,1966	Valid
	X2.4	0,834	0,1966	Valid
	X2.5	0,785	0,1966	Valid
	X2.6	0,800	0,1966	Valid
	X2.7	0,752	0,1966	Valid
	X2.8	0,717	0,1966	Valid
<i>E-Loyalty Nasabah (Y)</i>	Y.1	0,790	0,1966	Valid
	Y.2	0,592	0,1966	Valid
	Y.3	0,762	0,1966	Valid
	Y.4	0,774	0,1966	Valid
	Y.5	0,786	0,1966	Valid
	Y.6	0,826	0,1966	Valid
	Y.7	0,777	0,1966	Valid
	Y.8	0,712	0,1966	Valid

Data diolah 2023

Dari tabel 5 dapat diketahui masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel (0,1966) dan bernilai

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Ket
<i>E-Service Quality (X1)</i>	12 Item	0,888	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	8 Item	0,916	Reliabel
<i>E-Loyalty Nasabah (Y)</i>	8 Item	0,901	Reliabel

Data diolah 2023

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (*E-Service Quality, Brand Trust, dan E-Loyalty Nasabah*) dapat dikatakan Reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.031	3.038		.668	.506
	E-Service Quality	.333	.101	.403	3.297	.001
	Brand Trust	.369	.142	.319	2.611	.010

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat diketahui hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,031 + 0,333 (X_1) + 0,369 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linier berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,031 menyatakan bahwa apabila variabel *E-Service Quality* dan *Brand Trust* dianggap konstanta atau sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah adalah sebesar 2,031. Yang berarti Nasabah tidak memiliki loyalitas.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *E-Service Quality* pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,333, meningkat 1 skot maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat sebesar 0,333 dengan asumsi variabel dianggap konstanta.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,369, meningkat 1 skot maka loyalitas Nasabah juga akan meningkat sebesar 0,369 dengan asumsi dianggap konstansta

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.031	3.038		.668	.506
	E-Service Quality	.333	.101	.403	3.297	.001
	Brand Trust	.369	.142	.319	2.611	.010

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 diperoleh thitung untuk X1 sebesar 3,297, X2sebesar 2,611. Berikut merupakan uraian dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen:

- 1) Variabel *E-Service Quality* bernilai positif pada thitung diperoleh 3,297. Hal ini mengartikan bahwa nilai thitung > ttabel (3,297 > 1,985). Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty Nasabah* sehingga dengan hal ini Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Variabel *Brand Trust* bernilai positif pada thitung diperoleh 2,611. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai thitung > ttabel (2,611 > 1,985). Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty Nasabah* sehingga hal ini Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1516.527	2	758.263	42.874	.000 ^b
	Residual	1715.513	97	17.686		
	Total	3232.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, E-Service Quality

Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 diperoleh f_{hitung} sebesar 42,874. Untuk menentukan f_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel f, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel -1) atau 3-1 = 2 dan df 2 (n-k) atau 100-2 = 98. Maka didapatkan hasil f_{tabel} sebesar 3,089. Hal ini mengartikan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $42,874 > 3,089$ dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen yaitu *E-Service Quality* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *E-Loyalty* Nasabah.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.458	4.205

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, E-Service Quality

Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469 atau 46,9%. besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-service quality* dan *brand trust* terhadap *E-Loyalty* Nasabah mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *e-loyalty* Nasabah sebesar 46,9%, sedangkan sisanya 53,1% dijelaskan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* Nasabah diketahui nilai t_{hitung} 3,297 sedangkan t_{tabel} yaitu 1,985 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sedangkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “*E-Service Quality* (X1)” berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Nasabah dalam Penggunaan layanan BSI Mobile. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang digunakan oleh nasabah untuk kebutuhan sehari-hari serta transfer antar nasabah, maka tingkat loyalitas dari pengguna layanan BSI Mobile akan semakin besar.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* Nasabah diketahui nilai t_{hitung} 2,611 sedangkan t_{tabel} yaitu 1,985 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sedangkan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ sehingga *Brand Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Nasabah. Dari penjelasan secara teori bahwa BSI Mobile memberikan kepercayaan bagi penggunanya, kepercayaan juga haruslah dibangun oleh dua

pelaku usaha, yaitu perusahaan dan nasabahnya. Jika nasabah sudah percaya dengan segala fitur yang ada di BSI Mobile maka perusahaan harus mempertahankan segala keamanan fitur-fitur yang ada.

Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap E-Loyalty Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa diperoleh f_{hitung} sebesar 42,874. Hal ini mengartikan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $42,874 > 3,089$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen yaitu *E-Service Quality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *E-Loyalty* Nasabah. Dari Penjelasan diatas jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Nasabah dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile. terlihat bahwa t_{hitung} diperoleh $3,297 > t_{tabel}$ diperoleh $1,985$ yang berarti *e-service quality* mempunyai andil dalam mempengaruhi *e-loyalty* nasabah dalam penggunaan layanan BSI Mobile. Sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Nasabah dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile. terlihat bahwa t_{hitung} diperoleh $2,611 > t_{tabel}$ diperoleh $1,985$ yang berarti brand trust mempunyai andil dalam mempengaruhi *e-loyalty* nasabah dalam penggunaan layanan BSI Mobile. Adapun *E-Service Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Loyalty* Nasabah dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile. terlihat bahwa diperoleh f_{hitung} $42,874 > f_{tabel}$ diperoleh $3,089$ yang berarti *e-service quality* dan *brand trust* mempunyai andil dalam mempengaruhi *e-loyalty* nasabah dalam penggunaan layanan BSI Mobile.

Referensi

- Abdullah, M. Ma'rif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Al-Mubarakfuri, Syaikh Shafiyurrahman. *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*. Jilid 8. Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2016.
- Amirotun Sholikhah. "STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN KUALITATIF." *Komunikasi Islam* 10, no. No. 2 (2016) (2016): 1–21.
- Andayani, Triya, Nursaban Rommy, Nofal Nur, Aidin Hudani Awasinombu, dan Juharsah Juharsah. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (Bni) Pengguna Mobile Banking)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2021): 164.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Berliana, Cindy, dan Sanaji Sanaji. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 4 (2022): 2397–2413.
- Budiman, Arief, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi. "Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty Nasabah pengguna mandiri online." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 1 (2020): 1–11.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.

- Edwin Mustafa, Hardius Usman. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007.
- Fahira, Azlia, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahriza. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah." *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 247-264.
- Fahrezi, Arbi, dan Mahir Pradana. "Pengaruh E-service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pada Aplikasi E-banking Bank Syariah Indonesia (bsi) Mobile Melalui E-customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *eProceedings of Management* 8, no. 6 (2021).
- Fajar, Muhammad, Gugyuh Susandy, dan Devy Widya Apriandi. "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, no. 1 (2019): 47-53.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Premadia Group, 2013.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek. (Planning&*. Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fitriana, Hafizh. "Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)" 6, no. 2 (2019): 220-233. <http://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/emor/index>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Yogyakarta: Badan Penerbit Undip, 2013.
- Jou, Mut, Sindi Ali, Hendra H Dukalang, Rifadli D Kadir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Iain Sultan Amal Gorontalo. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking Determinan Market Share Bank Umum Syariah di Indonesia. Isl. Ban. Vol. 2, 2022*. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mut>.
- Kartono, Ridwan Achdiat, dan Ii Halilah. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak)." In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10:1204-1213, 2019.
- Kaukab, M Elfan, dan Fatwa Yuni Setiyanti. "Pendekatan Theory of Planned Behavior pada Minat Penggunaan M-Banking di Masa Pandemi COVID-19." *Accountthink: Journal of Accounting and Finance* 7, no. 01 (2022).
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 14th ed*. Prentice Hall, 2012.
- Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54-64.
- Maulidya, Gita Putri, dan Nur Afifah. "Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4.0." *Proceeding Seminar Bisnis Seri V* (2021): 278-288.
- Mulazid, Ade Sofyan. "Analisis pengaruh service quality, customer relationship management dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 19, no. 1 (2018): 89-106.
- Murni Setyawati, Sri, dan Siti Zulaikha Wulandari. *ANALISIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (STUDI KASUS KESIAPAN STAKEHOLDER MENUJU TERBENTUKNYA PURBALINGGA SEBAGAI KOTA KREATIF)*, n.d.
- Napitupulu, Darmawan. "Model Keberhasilan Implementasi E-Services (Sistem Layanan Berbasis Elektronik) di Indonesia Studi Kasus: Pemerintah Kota X." In *Forum Tahunan Iptek dan Inovasi Nasional VI, Forum Iptekin*, 479-487, 2016.
- Nasional, Seminar, Hasil Riset, Muhammad Vadly, Azhar Lubis, dan Onan Marakali Siregar. "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021" 1, no. 1 (2021): 874-881.
- Norvadewi. "Pengaruh Service quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Al-Tijary, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2020): 197-204.

- Octavia, Ria. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 35–39.
- Oktarina, Amimah, dan Asnaini Asnaini. "Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syariah di Indonesia." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 51–58.
- Putra, I Wayan Govinda Gotama Putra, dan Eka Sulistyawati. "Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 7 (2019): 4328.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: UIN SU Press, 2016.
- Santosa, Jarot, Denny Mahendra, dan Aris Tri Haryanto. "Membangun Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediator di Bank Syariah Mandiri Solo." *Kelola* 8, no. 1 (2021): 10–17.
- Saragih, Megasari Gusandra, dan Desi Astuti. "Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (2021): 219–225.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. "Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017).
- Siagian, Siti Bejana, dan Khairina Tambunan. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 1051–1060.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- — —. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- — —. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sukmawati, Heni, Joni Joni, Ari Farizal Rasyid, dan Mega Rachma Kurniaputri. "Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1845–1857.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps, 2014.
- Suprapti, Sri, dan Kata Kunci. "Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang Development of e-Loyalty and e-Satisfaction through quality of e-Service for GoRide User." *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)* 6, no. 2 (2020): 240–255.
- Syahrial, Murah. "KUALITAS PELAYANAN DALAM ISLAM (PERSPEKTIF AL-QURAN DAN HADITS)." *IndraTech* 2, no. 2 (2021): 74–80.
- Syamsuddinnor, Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, dan Aulia Rahman. "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND AFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO PURE WATER DI KOTA BANJARMASIN (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN BANJARMASIN UTARA DAN BANJARMASIN BARAT)." In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5:2769–2780, 2021.
- Tjini, Sartika Sari Ayu, dan Zaki Baridwan. "Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking." *Journal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 01, no. 01 (2016): 1–21.
- Tjiptono, Fandy. *Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- — —. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Welta, Fretty. "Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah." *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 2 (2017): 129-148.

"Bank Syariah Indonesia Sejarah Perseroan." *Bank Syariah Indonesia (BSI)*.
https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.