

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *E-TRUST*, DAN *E-SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN LAYANAN MOBILE BANKING
BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI DI KABUPATEN BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NAJMA LAZWARDA

NIM. 4220060

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *E-TRUST*, DAN *E-SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN LAYANAN MOBILE BANKING
BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI DI KABUPATEN BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NAJMA LAZWARDA

NIM. 4220060

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Najma Lazwarda
NIM : 4220039
Judul : Pengaruh *Brand Equity*, *E-Trust*, Dan *E-Service* Terhadap
Skripsi : Kepuasan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia
(Studi di Kabupaten Batang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 Oktober 2024
Yang menyatakan,



Najma Lazwarda

NOTA PEMBIMBING

Gunawan Aji, M.Si

Lampiran : 2 (dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Najma Lazwarda

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualikum W. W.

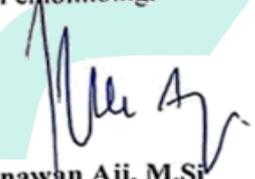
Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Najma Lazwarda
NIM : 4220039
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity, E-Trust Dan E-Service* Terhadap Kepuasan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi di Kabupaten Batang)

Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum W. W.

Pekalongan, 17 Oktober 2024
Pembimbing.


Gunawan Aji, M.Si

NIP. 19690227 200712 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

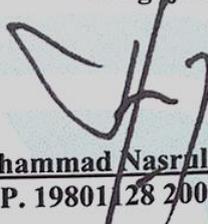
Nama : **Najma Lazwarda**
NIM : **4220039**
Judul : **PENGARUH BRAND EQUITY, E-TRUST, DAN E-SERVICE TERHADAP KEPUASAN LAYANAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI DI KABUPATEN BATANG)**

Dosen Pembimbing : **Gunawan Aji, M.Si**

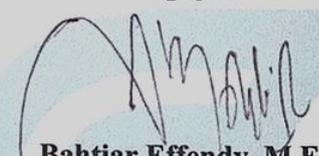
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 31 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Muhammad Nasrullah, M.S.I.
NIP. 19801282006041003

Penguji II


Bahtiar Effendy, M.E.
NIP. 198510012019081001

Pekalongan, 05 November 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. H. Hilda Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Venny)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Pada proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapat berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Untuk karya yang sederhana ini, dengan hati yang tulus penulis dedikasikan sebagai bentuk terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia-Nya dan karena izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Edi Widiyanto dan Ibu Sugiati yang selalu mendoakan setiap langkah saya, kebersamai saya dalam keadaan apapun, yang selalu memberikan seluruh hidupnya kepada saya dan satu-satunya alasan saya untuk selalu berjuang dalam menempuh pendidikan agar bisa membanggakan mereka.
3. Kedua kakak saya, Putri Nugrahaning widi dan Khofifatul Laela Fitriana yang selalu mendukung apapun yang saya lakukan, memberikan semangat dan

masuk saat saya merasa dititik terendah. Dan kepada anak dari kakak saya Felicia Arzetti Calysta Arwi yang selalu mengganggu dan menghibur saya saat menjejarkan skripsi.

4. Almameter saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Gunawan Aji, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing saya selama menulis skripsi ini.
6. Ibu Siti Aminah Chaniago, M. Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik Saya yang selalu memberikan arahan perjalanan kuliah saya sejak awal hingga selesai.
7. Sahabat dan teman-teman saya, Ariana Savitri, Dinda Dwi Lestari, Alya Isnii Abdilah, Ita Nopita, Adinda Rizqi Aryani, Putri Salma Nur Hidayah dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih telah membantu dan mendengarkan keluh kesah saya selama masa perkuliahan ini.
8. Kepada BSI KCP Batang yang telah mnerima saya dari masa PPL hingga pengambilan sampel.
9. Semua pihak yang saya temui baik dikenal maupun tidak yang telah memberikan informasi, bantuan dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri terimakasih sudah berjuang hingga titik ini, yang selalu yakin dengan semua hal yang dilewati pasti akan ada titik akhirnya, yang tidak pernah menyerah meski kadang merasa putus asa, rayakan dirimu sendiri atas semua pencapainmu selama ini, kamu berhak untuk bahagia.

ABSTRAK

NAJMA LAZWARDA, Pengaruh Brand *Equity*, *E-Trust*, Dan *E-Service* Terhadap Kepuasan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi di Kabupaten Batang)

Perbankan syariah merupakan salah satu bisnis yang memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi, bank-bank besar telah memfokuskan perhatian mereka dari layanan konvensional ke digital atau mobile banking untuk mengakomodasi preferensi nasabah yang terus berubah. Melalui e-banking, nasabah diberdayakan untuk melakukan beragam aktivitas non-tradisional seperti transfer uang, penyelesaian tagihan, isi ulang pulsa, dan banyak lagi.

Penelitian ini dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, *E-Trust*, dan *E-service* terhadap kepuasan layanan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia (studi di kabupaten batang). Jenis dari penelitian ini yaitu *field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Batang, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dengan metode pengumpulan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda dengan pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 24.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap variabel kepuasan layanan, variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap kepuasan layanan, variabel *E-Service* berpengaruh terhadap variabel kepuasan layanan dan variabel *Brand Equity*, *E-Trust*, dan *E-Service* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan.

Kata Kunci: *Brand equity*, *E-Trust*, *E-Service*, Kepuasan Layanan, Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

NAJMA LAZWARDA, *The Influence of Brand Equity, E-Trust, and E-Service on Satisfaction with Indonesian Sharia Bank Mobile Banking Services (Study in Batang Regency)*

Sharia banking is one of the businesses that has benefited from technological advances, large banks have focused their attention from conventional services to digital or mobile banking to accommodate changing customer preferences. Through e-banking, customers are empowered to carry out various non-traditional activities such as money transfers, bill settlement, credit top-ups, and much more.

This research was conducted with the aim of determining the influence of Brand Equity, E-Trust, and E-service on service satisfaction using Indonesian sharia bank mobile banking (study in Batang district). This type of research is field research with a quantitative research approach. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia KCP Batang, sampling used the Slovin formula with a sample size of 100 respondents. The data source used is primary data. The collection method uses a questionnaire distributed to respondents. And the analysis method used is the multiple linear analysis method with data processing using the IBM SPSS version 24 application.

The results obtained from this research are that the Brand Equity variable has an effect on the service satisfaction variable, the E-Trust variable has an effect on service satisfaction, the E-Service variable has an effect on the service satisfaction and Brand Equity variables. The E-Trust and E-Service variables have an overall influence. simultaneously has a positive and significant effect on service satisfaction.

Keywords: Brand equity, E-Trust, E-Service, Service Satisfaction, Bank Syariah Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. M. Sulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Bapak Gunawan Aji, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi
7. Ibu Siti Aminah Chaniago, M. Si.selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
8. Bapak Edi Widiyanto dan Ibu Sugiati yang selalu mendoakan dan mendukung baik secara moril maupun materiil.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu selama menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semu pihak yang telah membantu. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Pekalongan, 17 Oktober 2024



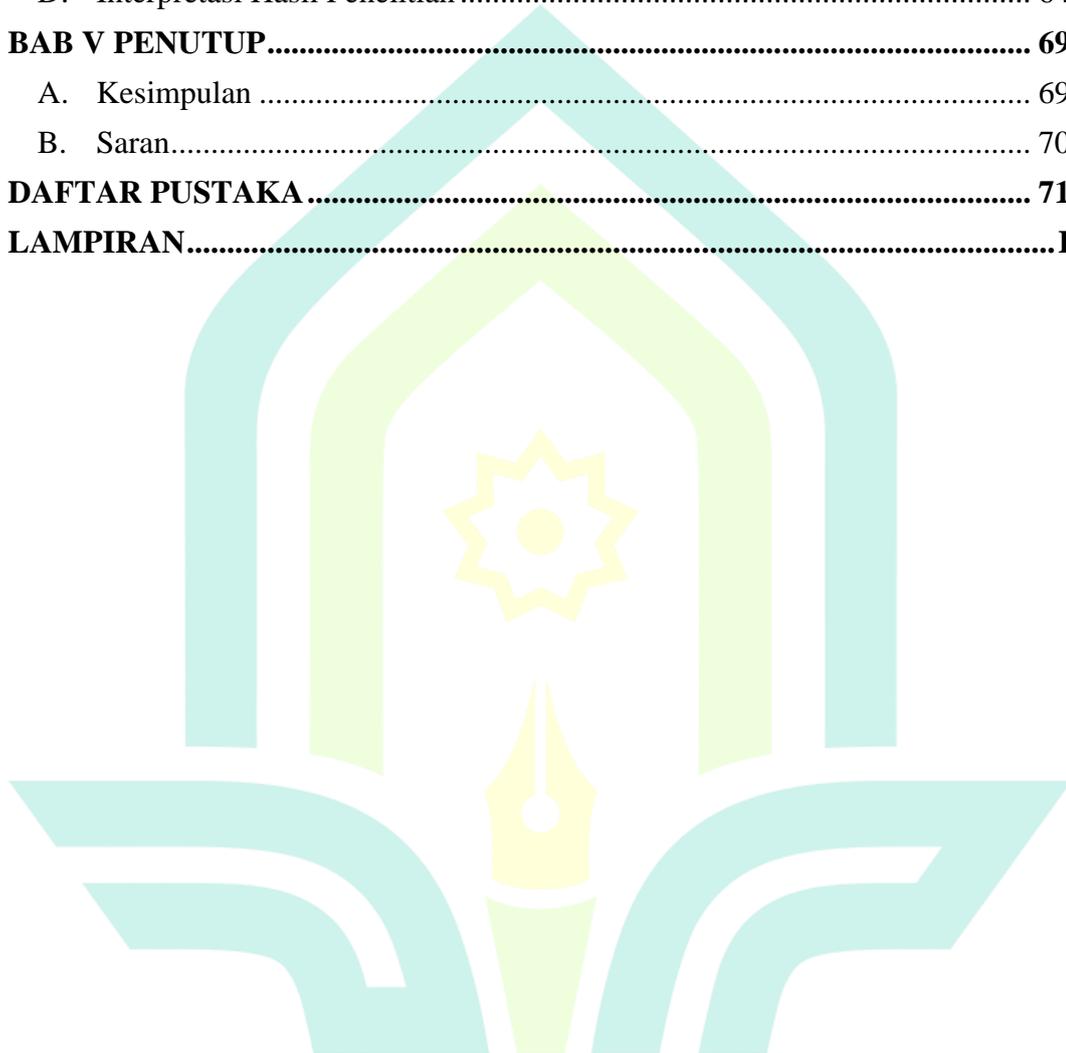
Najma Lazwarda

NIM. 4220039

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	34
D. Subjek Penelitian.....	34
E. Populasi dan Sampel	35
F. Definisi Operasional.....	37
G. Sumber Data.....	38

H. Teknik Pengumpulan Data.....	38
I. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Deskripsi Data Responden	46
C. Uji Persyaratan Analisis.....	52
D. Interpretasi Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i

... ُ	Fathah dan wau	Au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zükira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هُوَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا... يَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl -- rauḍatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf

qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

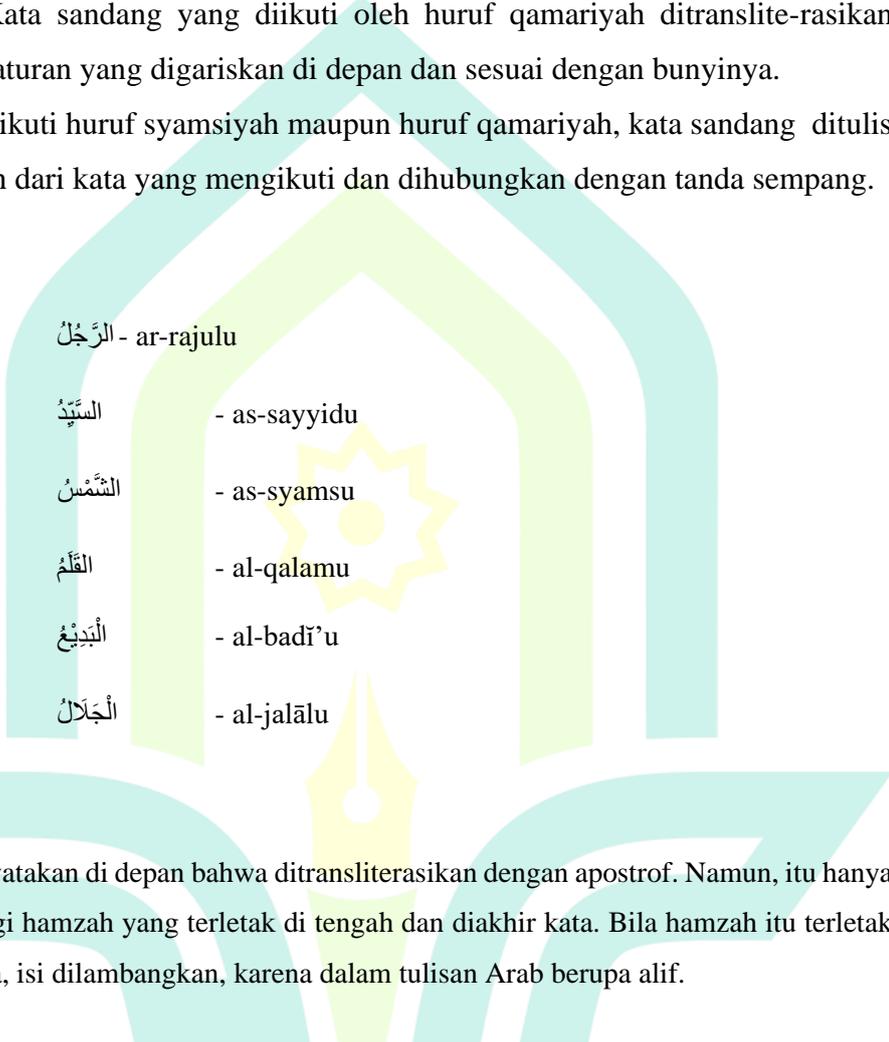
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاءُ خُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil
allaẓi bibakkat amubāraḱan

شَهْرُ رَمَاطَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḁān al-laẓi unzila fiḱ al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḁān al-laẓi unzila fiḱil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alḱamdu lillāḱirabbil al-'ālamīn

Alḱamdu lillāḱirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāḱiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāḱi al-amrujamī'an

Lillāḱil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāḱabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 2 Rentang Usia Responden	48
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4. 4 Tempat Tinggal/Domisili Reponden.....	50
Tabel 4. 5 Responden Pengguna m-Banking BSI.....	50
Tabel 4. 6 Rentang Waktu Penggunaan m-Banking BSI.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji P-Plots	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritaas	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji PARSial (Uji t)	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji SIMultan (Uji F)	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	64

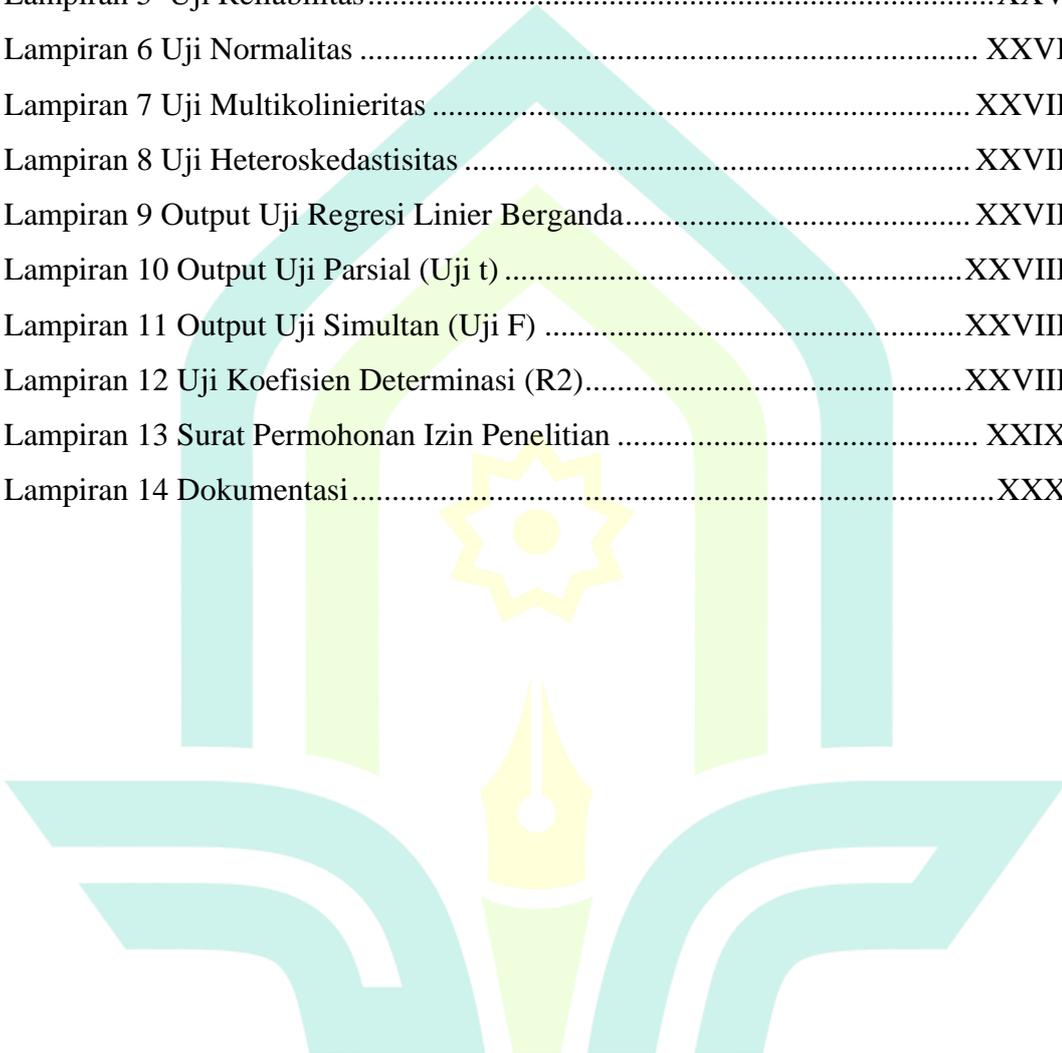
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden.....	VIII
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	XII
Lampiran 4 Output Uji Validitas	XXIII
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	XXV
Lampiran 6 Uji Normalitas	XXVI
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	XXVII
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	XXVII
Lampiran 9 Output Uji Regresi Linier Berganda.....	XXVII
Lampiran 10 Output Uji Parsial (Uji t)	XXVIII
Lampiran 11 Output Uji Simultan (Uji F)	XXVIII
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	XXVIII
Lampiran 13 Surat Permohonan Izin Penelitian	XXIX
Lampiran 14 Dokumentasi.....	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah rumah bagi populasi Muslim terbesar secara global. Menurut Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC), sekitar 231,06 juta orang Indonesia menganut Islam, yang merupakan sekitar 86,7% dari total populasi negara. Populasi umat Islam yang besar di Indonesia memberikan potensi ekonomi yang cukup besar. Pemerintah, yang menyadari potensinya dan didukung oleh statistik prospek, berdedikasi untuk menjadikan Indonesia sebagai pemain terkemuka di dunia ekonomi dan keuangan syariah, bukan hanya sebagai konsumen dan produsen. Bank secara luas dianggap sebagai salah satu cara utama melakukan transaksi keuangan di seluruh provinsi, kabupaten, dan negara dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi, bisnis, dan sosial.

Bank adalah salah satu entitas keuangan paling signifikan dalam perekonomian kontemporer. Hal ini melayani berbagai tujuan penting masyarakat, dan prosesnya meningkatkan aktivitas ekonomi, distribusi pendapatan, dan tingkat harga setiap negara. Meskipun tugas utama bank adalah memobilisasi uang tunai dan mentransfernya ke perusahaan, mereka juga melakukan berbagai layanan lain. Selain menawarkan layanan yang aman untuk pembelian uang dan barang lainnya, mereka juga menyediakan rekening bank, transfer uang cepat, surat jaminan, pembayaran tagihan utilitas, dan

pinjaman untuk barang bekas dan investasi konsumen (Iqbal & Molyneux, 2004).

Bank syariah memainkan peran penting dalam memfasilitasi kegiatan ekonomi di sektor halal. Selama tiga puluh tahun terakhir ini, sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Inovasi produk yang berkelanjutan, peningkatan layanan, dan perluasan jaringan berkontribusi mempertahankan tren positif ini setiap tahunnya. Selain itu, beberapa bank syariah melakukan transaksi korporasi perlu diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah semuanya merupakan bagian dari Bank BUMN.

Peran penting yang dimainkan oleh Bank Syariah dalam mendukung kegiatan ekonomi di sektor industri halal telah mendapat perhatian yang signifikan. Di Indonesia, sektor perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama tiga puluh terakhir ini. Faktor-faktor seperti inovasi produk, peningkatan layanan, dan perluasan jaringan semuanya telah mendorong perkembangan positif yang berkelanjutan. Selain itu, beberapa bank syariah juga aktif terlibat dalam memfasilitasi transaksi korporasi.

Secara keseluruhan, penelitian mengenai efisiensi perbankan Islam sangat penting karena tiga alasan. Untuk memulainya, meningkatkan efisiensi biaya berarti meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kemungkinan kelangsungan hidup di pasar yang kompetitif dan dinamis. Hal ini penting bagi bank syariah karena mereka bersaing dengan bank komersial tradisional di

beberapa negara. Kedua, nasabah ingin mengetahui biaya dan kualitas layanan bank, serta ketersediaan layanan baru, yang sangat ditentukan oleh efisiensi operasional bank. Ketiga, kesadaran menjadikan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan di sektor keuangan (Iqbal & Molyneux, 2004).

Pada tanggal 1 Februari 2021, terjadi penyatuan antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Melalui gabungan ini, diharapkan terjadi peningkatan dalam likuiditas, skala, dan kapasitas transaksi. Bank Syariah Indonesia dibentuk melalui kerjasama antara perusahaan-perusahaan domestik (Mandiri, BNI, BRI) dan sebuah komite pemerintah di bawah Kementerian BUMN. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah keseluruhan lembaga perbankan syariah mencapai 14,9 juta pada periode tersebut. Pada bulan Desember 2020, total aset perbankan syariah mencapai Rp608,90 triliun, yang terdiri dari 14 bank syariah, 20 unit syariah, dan 163 bank syariah. Pertumbuhan aset mencapai 13,11 persen, pertumbuhan keuangan syariah mencapai 8,08 persen, dan Dana Pihak Ketiga tumbuh sebesar 11,80 persen.

Perbankan syariah merupakan salah satu bisnis yang memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi, karena telah menerima teknologi informasi sebagai instrumen utama dalam produksi dan distribusi komoditas. Beberapa tahun terakhir telah terlihat kemajuan yang signifikan dalam teknologi informasi, khususnya di sektor perbankan nasional. Berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik, persentase pengguna internet di Indonesia diperkirakan

akan mencapai 73,7% dari total penduduk sebanyak 266 juta jiwa pada kuartal keempat tahun 2020. Pulau Sumatera memiliki pengguna internet terbanyak (22,1%). Pulau Jawa berada di urutan kedua dengan 56,4%, disusul Bali dan Nusa Tenggara dengan 5,2%, Kalimantan dengan 6,3%, Sulawesi dengan 7%, serta Maluku dan Papua dengan 3%. Berdasarkan temuan penelitian ini, pengguna internet di Pulau Jawa semakin meningkat (Nafisah, 2021).

Bank-bank besar telah memfokuskan perhatian mereka dari layanan konvensional ke digital atau mobile banking untuk mengakomodasi preferensi nasabah yang terus berubah. E-banking menonjol sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat dalam Teknologi Finansial (Fintech) di Indonesia. Melalui e-banking, nasabah diberdayakan untuk melakukan beragam aktivitas non-tradisional seperti transfer uang, penyelesaian tagihan, isi ulang pulsa, dan banyak lagi. Lonjakan transaksi Fintech di Indonesia diperkirakan didorong oleh pertumbuhan populasi dan meluasnya penggunaan internet (Permana & Djatmiko, 2021).

Dari segi kenyamanan, calon pengguna memiliki pilihan untuk membuat akun secara online dan selanjutnya menggunakan BSI Mobile untuk mengakses rincian rekening seperti saldo, transaksi, dan status portofolio, serta informasi lokasi ATM dan cabang. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, antara lain transfer, transaksi QRIS, pembelian tiket, pembayaran asuransi dan BPJS, langganan internet/TV kabel, bahkan aktivitas e-commerce. Selain itu, juga memfasilitasi pembayaran tanpa kartu di berbagai gerai Indomaret dan lebih dari 1.800 ATM BSI, serta

pembelian voucher kredit, pembayaran tagihan PLN, transaksi e-money, dan merchandise lainnya.

Brand Equity memainkan peranan penting dalam pemasaran; Hal ini dicapai melalui berbagai inisiatif agar nama BSI didengar dan dikenal oleh masyarakat luas. Ekuitas merek adalah suatu bentuk aset yang dapat menaikkan atau menurunkan nilai produk atau layanan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan menjanjikan sesuatu kepada pelanggannya, merek memainkan peran penting dalam memenuhi harapan tersebut. Sebagai konsekuensinya, kita dapat lebih memahami ikatan emosional yang ada antara pelanggan dan individu yang memproduksi atau memberikan layanan. Ketika nilai suatu perusahaan ditentukan oleh hubungan antara pemiliknya, maka nilai bisnis akan meningkat. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar, sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan. Ketika kualitas suatu produk meningkat, pelanggan menjadi lebih loyal, dan nilai produk meningkat. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar, sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan (Widiawati, 2016).

Reputasi bank syariah yang baik bergantung pada kepercayaan. Seiring bertambahnya jumlah pengguna BSI Mobile, kemampuan BSI dalam mengembangkan kemampuannya lebih mengandalkan kepercayaan internet. E-trust sangat penting karena memungkinkan penyedia layanan online mengatasi berbagai tantangan, termasuk kesalahan harga dan informasi produk. Penyebaran data pribadi, serta kepercayaan, merupakan hambatan

penting bagi perbankan online; perbankan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui proses kolaboratif yang dibangun atas dasar kepercayaan. Keimanan dalam konteks loyalitas terhadap mobile banking syariah merupakan suatu keadaan yang dapat menimbulkan keyakinan konsumen dalam memanfaatkan layanan online untuk bertransaksi, melindungi seluruh kepentingan dan keamanan nasabah, serta memberikan keuntungan dalam penggunaan (Nafisah, 2021).

Dalam bisnis perbankan digital, khususnya E-Banking, kualitas layanan disebut dengan E-Service. Layanan elektronik yang memfasilitasi pembelian, pembayaran, dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan sukses. Kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking semakin penting. Cara pengguna mobile banking berinteraksi dengan aplikasinya, seperti membuka rekening, menggunakan mobile banking, memanfaatkan mobile banking, menggunakan mobile banking, dan seluruh transaksi, harus dicermati dengan baik, terutama karena kejahatan dunia maya sering terjadi.

Berdasarkan alasan di atas, konsumen sangat penting bagi operasional bank; Salah satu strategi untuk menarik pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Mobile banking memenuhi permintaan pelanggan saat ini. Bank syariah harus bersaing untuk meningkatkan kualitas layanan mobile banking dengan mengkaji dan memasukkan berbagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile. Dengan meningkatnya persaingan pasar, dunia usaha harus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Ini adalah teknik yang dapat

membantu klien menggunakan perbankan Syariah, memungkinkan bisnis untuk berkembang, sukses, dan mendapatkan dukungan komunitas. Para peneliti menemukan bahwa ekuitas merek, kepercayaan elektronik, dan layanan elektronik semuanya memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Selain itu terdapat perbedaan dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis ingin mengkaji komponen-komponen yang dipertimbangkan dengan tujuan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berkaitan dengan teknologi, sangat bermanfaat bagi kegiatan perbankan seperti misalnya penggunaan ATM dan Mobile Banking yang mempermudah transaksi nasabah. Namun, pada zaman kemajuan teknologi seperti sekarang ini dibutuhkan ekstra kehati-hatian karena beriringan dengan perkembangan teknologi, berkembang pula motif atau cara bagi para criminal untuk melakukan tindakan yang merugikan orang lain (Shidiq Mukmin & Mukmin, 2023).

Di era digital seperti sekarang ini industri keuangan syariah, termasuk BSI, menghadapi risiko keamanan yang semakin kompleks, Salah satu risiko terbesar adalah peretasan, yang dapat menyebabkan terungkapnya informasi nasabah dan merusak kepercayaan publik terhadap bank. Baru-baru ini, BSI menghadapi tantangan signifikan terkait insiden teknis dan keamanan. Salah satu insiden yang paling menonjol adalah insiden BSI Error yang terjadi pada akhir bulan Mei 2023 dan mempengaruhi operasional bank sehari-hari (Maulana & Fitriana, 2023). Dengan adanya hal tersebut pastinya nasabah BSI

di semua daerah pastinya merasakan ketidak nyamanan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSI, termasuk nasabah di daerah Batang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Equity*, *E-Trust* dan *E-Service* Terhadap Kepuasan Penggunaan Layanan Mobile Bankin Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Batang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka selanjutnya masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap kepuasan pelayanan mobile banking Bank Syariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang?
2. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap kepuasan pelayanan mobile banking Bank Syariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service* terhadap kepuasan pelayanan mobile banking Banksyariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Equity*, *E-Trust* dan *E-Service* terhadap kepuasan pelayanan mobile banking bank syariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap kepuasan pelayanan monile banking Banking Bank Syariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap kepuasan pelayanan mobile banking Bank Syariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang.
3. Untuk menganalisis *E-Service* terhadap kepuasan pelayanan mobile banking Bank Syariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity*, *E-Trust*, dan *E-Service* terhadap kepuasan pelayanan mobile banking bank syariah Indonesia pada pengguna di Kabupaten Batang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan penulis dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain, seperti di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan. Selain itu, dapat menjadi sumber untuk penelitian serupa.
 - b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat umum untuk menggunakan Mobile Banking Bank Syariah

Indonesia, sehingga meningkatkan penggunaan nasabah sebagai metode pembayaran non-tradisional.

- c. Temuan penelitian ini diyakini dapat membantu masyarakat dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia untuk menyelesaikan transaksi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti.

Manfaat praktisnya bagi peneliti adalah mendapatkan lebih banyak informasi dan keahlian dalam menerapkan pengaruh Mobile Banking Bank Syariah Indonesia pada situasi dunia nyata.

b. Bagi Para Pengguna Informasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dampak Mobile Banking Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan konsumen sebagai metode pembayaran non tunai.

c. Bagi Instansi yang Bersangkutan

Dapat digunakan sebagai masukan kepada Bank Syariah Indonesia untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepercayaan dari pengguna mobile banking BSI dan diharapkan bisa menjadi bahan acuan dalam meningkatkan layanan guna memuaskan nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai penelitian ini maka sistematika

pembahasannya akan dibagi kedalam beberapa bab, diantaranya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memberikan gambaran umum mengenai latar belakang permasalahan penelitian yang berisi tentang *Brand Equity*, *E-Trust* Dan *E-Service* yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan layanan terhadap penggunaan mobile banking bank syariah Indonesia. Selanjutnya berisi tentang rumusan permasalahan penelitian yang ingin dianalisis, menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari penelitian yang dianalisis.

BAB II Landasan Teori

Bab kedua menjelaskan landasan teori dari penelitian yang dilakukan berupa deskripsi dari *Grand Theory* yang digunakan, kepuasan layanan, brand equity, e-trust dan e-service. Selain itu, terdapat telaah pustaka yang berisi kajian dari para peneliti terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

BAB III Metode Penelitian

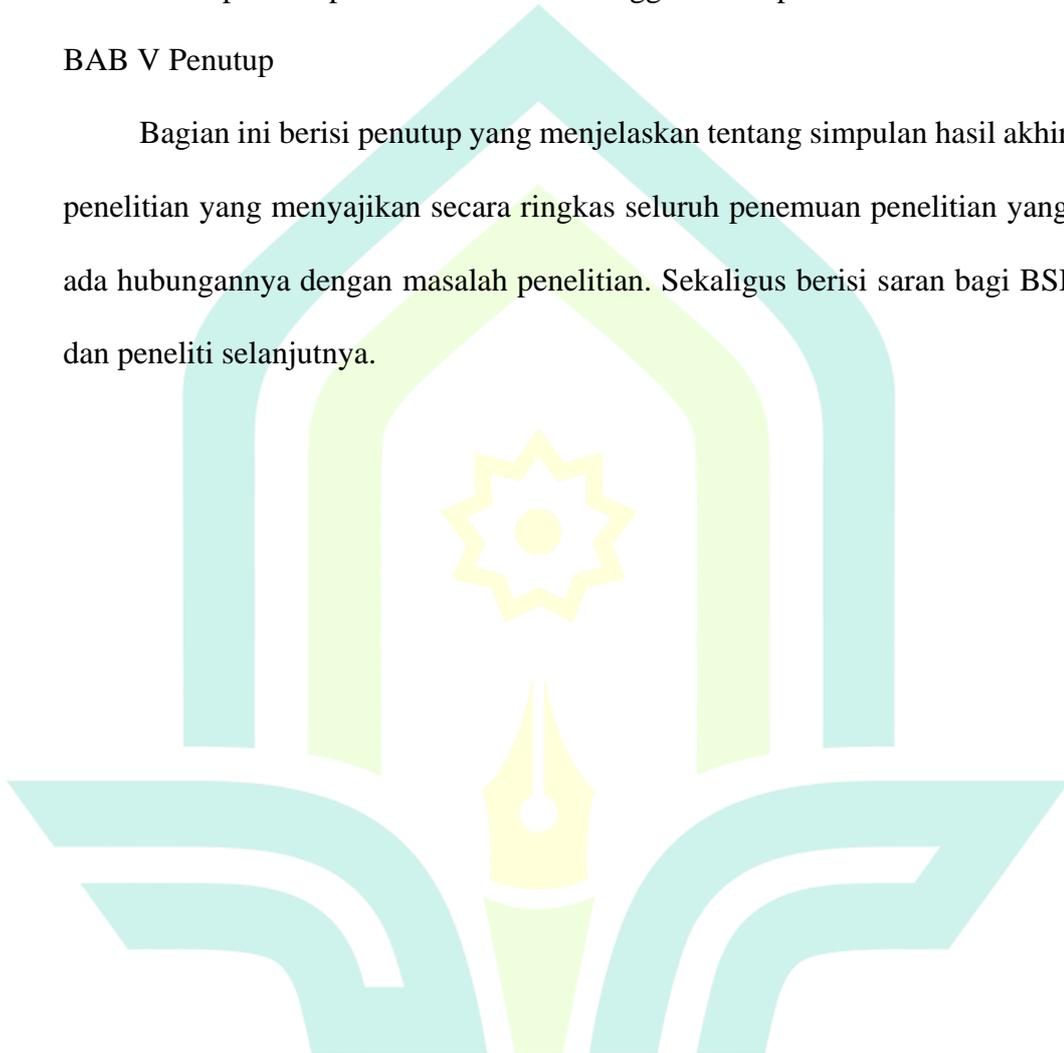
Bab ini menjelaskan gambaran metode yang digunakan mulai dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data hingga analisis data penelitian.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan secara lebih mendalam mengenai pembahasan penelitian berisi deskripsi terkait objek penelitian, dilanjutkan dengan hasil penelitian yang berisi data penelitian yang diambil dari kuesioner yang diberikan kepada responden dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

BAB V Penutup

Bagian ini berisi penutup yang menjelaskan tentang simpulan hasil akhir penelitian yang menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Sekaligus berisi saran bagi BSI dan peneliti selanjutnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Equity* (X1) memiliki $t_{hitung} 2,349 > t_{tabel} 1,661$, serta nilai Sig yaitu $0,021 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Equity* (X1) terhadap Kepuasan Layanan (Y).
2. *E-Trust* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,127 > t_{tabel} 1,661$, serta nilai Sig yaitu $0,036 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *E-Trust* (X2) terhadap Kepuasan Layanan (Y) tetapi tidak signifikan.
3. *E-Service* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 3,298 > t_{tabel} 1,661$, serta nilai Sig yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *E-Service* (X3) terhadap Kepuasan Layanan (Y).
4. *Brand equity, e-trust dan e-service* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan mobile Bank Syariah Indonesia dengan nilai hitung diketahui nilai F_{hitung} sebesar 63,325 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai $F_{hitung} 63,325 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, yang artinya variabel *Brand Equity* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Service* (X3), secara

bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Layanan (Y).

B. Saran

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Batang Khususnya nasabah di BSI KCP Batang menjadi tempat dilakukannya penelitian, untuk itu diharapkan untuk lebih mengenalkan citra merek dari Bank Syariah Indonesia ini kepada warga di Kabupaten Batang agar peminatnya semakin banyak dan mengenali layanan yang mereka gunakan tersebut merupakan produk dari Bank Syariah Indonesia. Dan untuk *E-trust*, *E-service* diharapkan tetap untuk ditingkat agar nasabah selalu merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia melalui Mobile banking.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain diharapkan untuk menambah variabel lain dalam melakukan penelitian dengan maksud penelitian dapat berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan diharapkan melakukan penelitian pada perusahaan BSI di lingkup lain, agar menjadi pembandingan dalam penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Aldrias satriady. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero)*. 1(1), 1–18.
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2022). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 293–306. <http://jurkubank.wordpress.com>
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Dahmiri. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Equity terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 02(02), 183–192.
- David Allen Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*.
- Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 186–196. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939529>
- Erni dan Wiyardi, S. (2016). Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Variabel, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18 No 2.
- 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. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 1(1), 47–53. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, 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. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (p. 67).
- ghozali, imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, D. A., Istanto, Y., & Kusmantini, T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking Bpd Diy. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 55. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.55-62>
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). *Analisis Pengaruh Website Quality dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.com, Tiket.com dan PegiPegi.com)*.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Iqbal, M., & Molyneux, P. (2004). Thirty Years of Islamic Banking. In *Thirty Years of Islamic Banking*. <https://doi.org/10.1057/9780230503229>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)*, 10(1), 1204–1213.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H. R. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Elektronik Commerce*.
- Kotler. Phillip, Keller. Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. Pearson.
- Leiser, M. (2003). Strategic brand value: Advancing use of brand equity to grow your brand and business. *Interactive Marketing*, 5(1), 33–39. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340215>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of Populations*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470374597>
- 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>
- Lili Marlinah. (2019). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Penguatan Sektor Ekonomi Digitalpreneur dan Creativepreneur. *Ikraith-Ekonomika*, 2(1), 32–38.
- Luthfiani, F., Yuhefizar, Y., & Josephine Sudiman. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang. *Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 27–42. <https://doi.org/10.30630/jam.v19i1.263>
- Marhaendra, D. R., & Permatasari, I. R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food | Jayapura | Agora*. 19–24. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12087>
- Maslahah, A. A. M., & Khuzain. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KAC SURABAYA DARMO*.
- Maulana, L., & Fitriana, N. (2023). Analisis Dampak Insiden BSI Eror Dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmu Islam*, 7(3), 1755–1768.
- Mauliddina, P., Mustika, D., & Dariati, A. M. (2022). The Effect of Mobile banking Service Quality on Customer Satisfaction with Indonesian Sharia Bank(BSI) at Thursina Hospital. *Http://Www.Journal Staihubbulwathan.Id/Index.Php/Finest/Index Vol.6, No. 1 2022*, 6(1), 79–97. <http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/finest/index>
- 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>
- Nafisah, I. (2021). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–71.
- Ni Nyoman Anggar Seni, & Ni Made Dwi Ratnadi. (2018). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Ninik Rustanti. (2015). *Buku Ajar Ekonomi, (Diponegoro: Deepublish, 2015)*. Diponegoro: Deepublish.

- parasuraman, valerie a. and L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions Of service Quality*".
- 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>
- Pradana, N., Wulandari, D., Awwaliyah, I. N., & Ari, N. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Citra Perusahaan Pada Pengguna Layanan Bsi- Mobile Banking Di Kabupaten Jember*. 2(37), 145–164.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss*. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, Ishful L., & Alamsyah, L. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Lantabur Mobile Banking Melalui Citra Bank Di Pt. Bprs Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto*. 1(1), 32–53.
- Reza Satrya Dwitama. (2021). *Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur)*.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Shidiq Mukmin, M., & Mukmin, M. S. (2023). Tanggung Jawab Bank Syariah Indonesia Pasca Peristiwa Hacking Yang Merugikan Beberapa Nasabah. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(3), 83–89. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i3.335>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV. Alfabeta.
- Susilowati, B., & Primdhita, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*.
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1–2), 33–38. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0>

Widiawati, A. (2016). Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(2), 398–407.



Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Najma Lazwarda
Tempat tanggal lahir : Batang, 14 Oktober 2002
Alamat : Jl. Letjend R. Suprpto Gg. Anggrek Denasri Wetan
Batang
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Nomor Handphone : 081958411381
Email : Najmalazwarda14@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Denasri Wetan 01
2. SMP : SMP Negeri 1 Batang
3. SMK : SMA Negeri 1 Batang

Pekalongan, 17 Oktober 2024


Najma Lazwarda