

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE  
BANKING SYARIAH* DENGAN KEPUASAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna *Mobile  
Banking Syariah*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**SISKA NUR AINI**

**NIM 4219116**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*  
SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna *Mobile Banking Syariah*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**SISKA NUR AINI**

**NIM 4219116**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Nur Aini

NIM : 4219116

Judul Skripsi : **PENGARUH E-TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna Mobile Banking Syariah)**

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

Pekalongan, 10 April 2023

Yang menyatakan



Siska Nur Aini  
NIM. 4219116

## NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, SE, Sy., M.M

Jl. Nanas No.365 Binagriya, Rt/Rw 01/02 Kel. Pringrejo, Kec. Pekalongan Barat

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Siska Nur Aini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini sayakirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Siska Nur Aini**

NIM : **4219116**

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna *Mobile Banking* Syariah)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'allaikum Wr. Wb*

**Pekalongan, 20 Januari 2023**

**Pembimbing,**



**Nur Fani Arisnawati, SE, Sy., MM**

**NIP. 19880119201608D2014**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
[www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) email: febi.uingusdur.ac.id

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : **Siska Nur Aini**  
NIM : **4219116**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna *Mobile Banking* Syariah)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 16 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Dewan Penguji,**

Penguji I

**H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I**  
**NIP. 198611282006041003**

Penguji II

**Husni Awali, M.M**  
**NIP. 198909292019031016**

Pekalongan, 16 Maret 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
**NIP. 197502201999032001**

## **MOTTO**

*“Be The Best Version Of Yourself”*

“Milikilah mimpi yang nyata, buatlah rencana yang nyata, tindakan yang nyata, maka keberhasilan akan menjadi nyata”

(Merry Riana)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”

(HR Tirmidzi)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-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. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kasih sayang, perlindungan dan kemudahan dalam hal apapun pada penulis
2. Bapak, Ibu, Kakak, dan Mbah Kakung tercinta yang telah memberikan segala dukungan baik moral maupun material, semoga bisa membahagiakan kedua orang tua saya, terimakasih atas support, semangat dan doanya.
3. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Yang terhormat, Ibu Nur Fani Arisnawati, SE, Sy., MM selaku dosen pembimbing serta memberikan ilmu dan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dan sahabat saya yang selalu mendukung, membantu dan menyemangati saya sampai saat ini.
6. Semua pihak yang selalu saya repotkan, terimakasih sudah membantu, mendukung dan mendoakan saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## ABSTRAK

**Siska Nur Aini. Pengaruh *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna *Mobile Banking* Syariah).**

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. *E-trust* merupakan kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai perkataan. *Brand image* adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan dari berbagai informasi menjadi terciptanya suatu gambar yang memiliki arti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta 0,219 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta 0,461 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *E-Trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,084 dan signifikansi  $0,258 > 0,05$ . *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,135 dan signifikansi  $0,143 > 0,05$ . Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,280 dan signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh perbankan *e-trust* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t \text{ hitung} = 1,967 < t \text{ tabel } 1,98638$ . Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t \text{ hitung} = 2,873 > t \text{ tabel } = 1,98638$ .

**Kata Kunci:** *E-Trust*, *Brand Image*, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah



## **ABSTRACT**

**Siska Nur Aini. The Effect of E-Trust and Brand Image on Customer Loyalty Using Sharia Mobile Banking With Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study in Pekalongan Communities Using Sharia Mobile Banking).**

*Loyalty is a psychological condition related to attitudes toward products, consumers will form beliefs, set likes and dislikes, and decide whether they want to buy products. E-trust is a person's tendency to believe in something and act according to what is said. Brand image is a person's process of selecting, organizing, and interpreting input from various information to create an image that has meaning. This study aims to determine the effect of e-trust and brand image on customer loyalty using Islamic mobile banking with customer satisfaction as an intervening variable in the Pekalongan community who use Islamic mobile banking.*

*This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 96 respondents. Sample collection technique with probability sampling method. This study uses the path analysis method with the help of SPSS 26.*

*The results of the study show that e-trust has a significant and significant effect on customer satisfaction with a beta value of 0.219 and a significance value of 0.001 < 0.05. Brand image has a significant effect on customer satisfaction with a beta value of 0.461 and a significance value of 0.000 < 0.05. E-Trust has no effect and is not significant on customer loyalty with a beta value of 0.084 and a significance of 0.258 > 0.05. Brand image has no effect and is not significant on customer loyalty with a beta value of 0.135 and a significance of 0.143 > 0.05. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty with a beta value of 0.280 and a significance of 0.018 < 0.05. Customer satisfaction does not mediate the influence of e-trust banking on customer loyalty with  $t \text{ count} = 1.967 < t \text{ table } 1.98638$ . Customer satisfaction mediates the effect of brand image on customer loyalty with  $t \text{ count} = 2.873 > t \text{ table} = 1.98638$*

**Keywords:** *E-Trust, Brand Image, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna *Mobile Banking* Syariah)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. sekali Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Ahmad Sukron, M.E. selaku dosen wali penulis.
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE, Sy., MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pemalang, 20 Januari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir .....	32
D. Hipotesis.....	34

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Metode Penelitian.....	42
B. Sumber Data .....	43
C. Variabel Penelitian .....	43
D. Definisi Operasional.....	44
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Populasi dan Sampel .....	47
G. Metode dan Analisis Data .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Data .....	57
B. Analisis Data .....	61
C. Pembahasan .....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan Penelitian .....	90
C. Implikasi.....	90
D. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.0543 b/U/1987. Secara garis besar pedoman transliterasi tersebut sebagai berikut:

### 1. Konsonan

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	bā'	B	Be
3	ت	tā'	T	Te
4	ث	śā'	□	es (dengan titik diatas)
5	ج	Jīm	J	Je
6	ح	ĥā'	□	ha (dengan titik dibawah)
7	خ	khā'	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik diatas)
10	ر	rā'	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sīn	S	Es
13	ش	Syīn	Sy	es dan ye
14	ص	Sād	□ □	es (dengan titik dibawah)
15	ض	Dād	□	de (dengan titik dibawah)
16	ط	tā'	□	te (dengan titik dibawah)
17	ظ	□ā'	□	zet (dengan titik dibawah)

18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
19	غ	Gain	G	Ge
20	ف	fa’	F	Ef
21	ق	Qāf	Q	Ki
22	ك	Kāf	K	Ka
23	ل	Lām	L	El
24	م	Mīm	M	Em
25	ن	Nūn	N	En
26	و	Wāwu	W	We
27	ه	Hā’	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostrof
29	ي	yā’	Y	Ye

## 2. Vokal

Voka Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	إئ = ai	إئ = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbuah

Ta marbuah hidup

dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جمية = *mar’atunjam lah*

Ta marbu<sup>h</sup>ah mati

dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة = *f timah*

#### 4. Syaddah (*tasydid*, geminasi)

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: رَبَّانِ - *rabbanā*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبِرِّ - *al-birr*

الْحَجِّ - *al-<sup>h</sup>ajj*

#### 5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = *asy-syamsu*

الرجل = *ar-rajulu*

السيد = *as-Sayyidah*



Hamzah Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = *al-qamar*

البدیع = *al-badi'*

الجالل = *al-jal l*

## 6. Huruf Hamzah

Yang berada pada awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت = *umirtu*

شيء = *syai'un*

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Brpikir.....	32
Bagan 3.1 Substruktur I.....	53
Bagan 3.2 Substruktur II.....	53
Bagan 3.3 Penggabungan Substruktur.....	54
Bagan 4.1 Substruktur I.....	75
Bagan 4.2 Substruktur II.....	77
Bagan 4.3 Penggabungan Substruktur.....	78

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Scatterplot.....	66
-----------------------------	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Perkembangan pengguna internet.....	7
--	---

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Skala Pengukuran dan Skor Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Nasabah.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Gletser.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
Tabel 4.15 Koefisien Jalur Substruktur I.....	73
Tabel 4.16 Koefisien R Model I.....	74
Tabel 4.17 Koefisien Jalur Substruktur II.....	76
Tabel 4.18 Koefisien R Model II.....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian.....	II
Lampiran 3 Angket/Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	VIII
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	XI
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	XIV
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XV
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	XVII
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	XVIII
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Jalur.....	XX
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	XXII

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Di era perkembangan teknologi saat ini, perbankan syariah mampu bersaing secara kompetitif. Perbankan syariah juga mengeluarkan sistem pembayaran secara online yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi, salah satunya dengan melalui *mobile banking* syariah. Istilah *mobile banking* Syariah berasal dari praktik dan layanan perbankan Syariah, ini adalah aplikasi produk dan layanan perbankan Syariah melalui ponsel atau smartphone. Etika perbankan Syariah sepenuhnya berbeda dari layanan *mobile banking* konvensional walaupun fitur dan kegunaan hampir sama antar keduanya. *Mobile banking* syariah memiliki kemudahan bagi nasabah dalam penggunaannya, karena didalam *mobile banking* syariah terdapat berbagai fitur seperti, layanan informasi dan layanan transaksi yang dapat digunakan dimana saja. *Mobile banking* syariah juga memberikan fitur yang menarik bagi nasabah, seperti tersedia informasi waktu sholat yang ter-update setiap harinya, memberi informasi mengenai lokasi masjid terdekat dari pengguna *mobile banking* syariah yang termasuk didalamnya terdapat informasi mengenai arah kiblat (Sukmawati, 2021).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, maka sistem layanan transaksi online seperti *mobile banking* syariah dalam perbankan syariah perlu membangun kepercayaan (*e-trust*), *brand image*, loyalitas nasabah,

dan kepuasan nasabah agar menjadi harapan nasabah merasa puas dan loyal kepada layanan *mobile banking* syariah serta sebagai alternatif dalam meningkatkan kompetisi sistem pembayaran secara online.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Jadi loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban 2021). Melalui loyalitas, nasabah mampu berinvestasi atau melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain yang memberikan harapan mampu memakai produk atau layanan meskipun ada produk atau layanan perbankan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Meskipun demikian, kualitas layanan *mobile banking* tetap berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui peran kepuasan nasabah.

Peningkatan loyalitas nasabah tentunya didukung adanya kepuasan dari nasabah. Kepuasan adalah istilah utama dalam wacana bisnis dan manajemen dan sebagai konsekuensi atas dimensi kinerja pasar. Kepuasan diibaratkan dengan



kecepatan dan kualitas. Keberhasilan suatu layanan secara sengaja maupun tidak sengaja adalah salah satu bentuk kepuasan nasabah. Dari kepuasan maka memperoleh reputasi baik dari nasabah yang mendorong pada tingkat loyalitas nasabah (Susilawaty and Nicola 2020).

Nasabah sangat tertarik bertransaksi melalui layanan digital, karena *mobile banking* menjadi aplikasi layanan digital yang diminati oleh banyak orang karena mudah diakses dan *out-of-the-box* untuk menerima informasi tentang transaksi keuangan terkini secara *real time*. *Mobile Banking* sangat bermanfaat bagi nasabah perbankan, karena nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun, kapanpun dan mendapatkan manfaat tersendiri bagi perbankan dan nasabahnya (Iriani 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al. (2020) mengenai “Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)” menyebutkan bahwa *mobile banking* tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena terdapat beberapa variabel didalamnya seperti kepercayaan, kecepatan, keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan digital *mobile banking*.

Kepuasan mengarah pada pelanggan yang menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu sebaliknya, jika nasabah kecewa dengan produk maupun jasa yang ditawarkan maka nasabah tidak akan menggunakan produk maupun jasa itu kembali (Hernandes, 2022). Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam keberlangsungan sebuah institusi. Di bank, pelanggan harus puas jika terus menggunakan produk yang mereka tawarkan tanpa meninggalkan bank.

Jika anggota (nasabah) puas dengan semua layanan yang diberikan bank, mereka bisa mendapatkan banyak keuntungan bersama dari bank.

Hasil penelitian dari (Nawangsari and Widiastuti 2018) mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI-Depok)”, menyebutkan bahwa hasil positif yang diperoleh dari variabel X terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khumaini, Fahrudin, & Samsuri (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan yang diberikan layanan digital terhadap kepuasan nasabah.

Kemunculan sistem transaksi secara online di Indonesia terus melakukan inovasi pada layanan yang diberikan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menciptakan kepercayaan pada nasabah. *E-Trust* merupakan faktor yang dapat memberikan dampak terhadap nasabah untuk menciptakan rasa minat bertransaksi menggunakan *Mobile Banking*. *Trust/E-Trust* itu penting dan kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Kegiatan komersial oleh dua atau lebih pihak ketika masing-masing saling mempercayai. Adanya *Trust* terhadap sesuatu tidak begitu muncul dalam diri individu, karena kepercayaan harus dibangun dan dibuktikan kembali kepada berbagai pihak yang bersangkutan. Kepercayaan dipandang sebagai katalisator antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sesuai dengan harapan (Adiwijaya, 2018).

Kepercayaan menjadi dampak positif dalam menciptakan loyalitas nasabah menggunakan layanan *mobile banking* syariah. Kepercayaan menjadi hal

terpenting untuk mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Dengan adanya kepercayaan tersebut dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai faktor terpenting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tingginya *e-trust* nasabah terkait produk atau jasa yang dapat merangsang tingkat minat yang tinggi untuk memperdagangkan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya (2018) mengenai “Kemudahan penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*” menyebutkan salah satu variabel penelitian ini yaitu kepercayaan/*e-trust* memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y). Meningkatnya *e-trust* nasabah terhadap produk atau jasa yang disediakan dapat memberikan keuntungan berupa banyaknya masyarakat yang minat terhadap layanan *mobile banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban (2021) menyebutkan bahwa layanan *mobile banking* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Dalam persaingan layanan perbankan berbasis teknologi atau internet, perbankan perlu menciptakan citra merek yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan nasabah. Jika citra merek perusahaan kurang baik, maka pelanggan ragu untuk menggunakan merek yang ditawarkan perusahaan. Kemunculan bank syariah pada awalnya membantu nasabah dalam menggunakan bank tradisional hingga

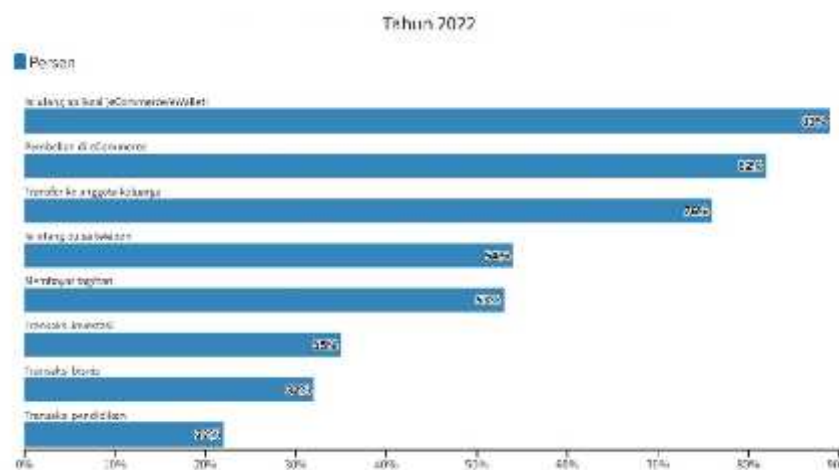
pada akhirnya beralih ke bank syariah, dan keberadaan bank syariah membantu nasabah untuk meyakini adanya prinsip syariah yang diterapkan, seperti apa yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam teorinya yaitu, jika perusahaan/organisasi bisa menciptakan nilai dan kepuasan kepada nasabahnya terkait dengan produk atau jasa yang telah disediakan/ditawarkan. Singkatnya, ini adalah bukti bahwa pelanggan menambah nilai bagi perusahaan karena mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan itu memuaskan. Hal ini didasarkan pada kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk dan layanan tabungan dan pada akhirnya merangsang minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan tersebut (Naghib, 2021). Citra merek yang kuat akan mendorong orang untuk membeli barang, meningkatkan persaingan, meningkatkan moran karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sadiq and Laela 2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah lebih cenderung untuk menggunakan layanan transaksi secara online melalui *mobile banking* syariah jika layanan tersebut memiliki memiliki citra merek yang kuat. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh (Rusmahafi and Wulandari 2020) bahwa *brand image* dan kepuasan nasabah tidak memiliki hubungan positif, karena terdapat indikator variabel brand image yang belum mendukung nasabah untuk puas dalam memilih layanan transaksi online.

Meningkatkan kepuasan nasabah melalui layanan digital seperti *mobile banking* penting untuk meningkatkan citra aplikasi digital. Lembaga keuangan

berupaya meningkatkan kepuasan nasabah dengan memanfaatkan layanan *mobile banking*. Berdasarkan observasi di masyarakat pekalongan, diketahui bahwa masyarakat telah memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, masyarakat telah melakukan sistem pembayaran digital melalui smartphone yang dimilikinya, salah satunya melalui layanan *mobile banking* syariah. Diakui oleh masyarakat bahwa layanan *mobile banking* syariah yang telah digunakan mulai dari transfer uang, pembayaran tagihan (pajak, air, listrik, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (Pulsa, tiket) dan berbagai fitur lainnya yang telah dirasakan kemudahan dalam bertransaksi. *Mobile banking* syariah menjadi aplikasi transaksi digital yang telah mengalami perkembangan sehingga mampu menarik masyarakat pekalongan untuk tetap menggunakan *mobile banking* syariah sebagai alat transaksi.

Peningkatan pengguna *mobile banking* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Berdasarkan gambar diatas, mayoritas responden menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk mengisi ulang aplikasi finansial lainnya seperti *e-commerce* dan *e-wallet* dengan 89%. Sebanyak 82% responden menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk keperluan pembelian di *e-commerce*. Selain itu, sebagian besar masyarakat juga menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transfer dengan raihan sebesar 76%.

Berdasarkan uraian di atas, *e-trust* dan *brand image* dapat menumbuhkan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital seperti *mobile banking*. Selain itu, *e-trust* dan *brand image* juga dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Bagaimana loyalitas dan kepuasan masyarakat pekalongan terhadap layanan perbankan digital yang ditawarkan lembaga keuangan dan tersedia untuk berbagai transaksi. Perusahaan memanfaatkan *mobile banking* sebagai fasilitas yang digunakan untuk kegiatan perdagangan disetiap harinya. Namun, tidak semua orang memahami, mengenali, memiliki, dan menggunakan layanan digital seperti *mobile banking*. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rasa ingin tahu yang tinggi, dan peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekalongan Pengguna *Mobile Banking* Syariah)**

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang hendak dibahas pada proposal ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat Pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat Pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?
6. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?

7. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah.



6. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada masyarakat pekalongan pengguna *mobile banking* syariah.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Terdapat dua macam manfaat penelitian di antaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis pada penelitian ini:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening untuk memberikan gambaran tentang pengaruh *e-trust* dan *brand image* terhadap variabel Y yaitu loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah.
- b) Meningkatkan pemahaman, pengetahuan peneliti, dan pembaca tentang pengaruh *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada masyarakat Pekalongan pengguna *mobile banking* syariah.

## 2. Manfaat Praktis

Dibawah ini terdapat dua macam manfaat praktis antara lain sebagai berikut:

### a) Manfaat bagi peneliti

Mampu menciptakan pemahaman dan pengetahuan baru kepada peneliti tentang pengaruh *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada masyarakat Pekalongan pengguna *Mobile Banking* Syariah.

### b) Manfaat bagi masyarakat

Sebagai sumber pengetahuan tentang pentingnya pengaruh *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening.

## E. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memberikan kemudahan dalam memahami topik bahasan, maka ditulis secara singkat uraian sistematika penulisan yang meliputi lima bab, diantaranya:

### BAB I PENDAHULUAN

Mendeskripsikan dan menjabarkan latar belakang sebagai dasar dari penelitian, identifikasi masalah, kemudian menuangkan rumusan masalah yang akan diteliti, menjelaskan pembatasan masalah, menjelaskan tujuan penelitian, serta penjelasan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II KERANGKA TEORI**

Menjelaskan teori-teori dalam penelitian ini diantaranya *Theory of Planned Behavior*, *E-Trust*, *Brand Image*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang dibahas, selain itu juga menjelaskan Kerangka berpikir dan Hipotesis yang digunakan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Membahas mengenai paparan hasil dari analisis data meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji analisis jalur.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi Simpulan dan Saran

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *e-trust* 0,219 dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,543 > 1,98638$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel *e-trust* terhadap kepuasan nasabah pada Masyarakat Pekalongan pengguna *Mobile Banking* Syariah.
2. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *brand image* 0,461 dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabek yaitu  $6,996 > 1,98638$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel *brand image* terhadap kepuasan nasabah pada Masyarakat pekalongan pengguna *Mobile Banking* Syariah.
3. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *e-trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,084 dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,139 < 1,98638$  dan nilai signifikansi  $0,258 > 0,05$  maka  $H_3$  ditolak yang dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel *e-trust* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* Syariah pada Masyarakat Pekalongan pengguna *Mobile Banking* Syariah.

4. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,135 dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,477 < 1,98638$  dan nilai signifikansi  $0,143 > 0,05$  maka  $H_4$  ditolak yang dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* Syariah pada Masyarakat Pekalongan pengguna *Mobile Banking* Syariah.
5. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta kepuasan nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,280 dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,416 > 1,98638$  dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  maka  $H_5$  diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* Syariah pada Masyarakat Pekalongan pengguna *Mobile Banking* Syariah.
6. Hasil uji mediasi diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $= 1,967 < t$  tabel  $= 1,98638$  maka  $H_6$  ditolak yang dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara *e-trust* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* Syariah pada Masyarakat Pekalongan pengguna *Mobile Banking* syariah.
7. Hasil uji mediasi diketahui nilai  $t$  hitung  $= 2,873 > t$  tabel  $= 1,98638$  maka  $H_7$  diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas

nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking Syariah* pada Masyarakat Pekalongan pengguna *Mobile Banking Syariah*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih menemukan beberapa keterbatasan antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya variabel *e-trust*, *brand image* dan kepuasan nasabah yang diteliti. Maka dari itu, seluruh aspek yang mempunyai hubungan terhadap variabel loyalitas nasabah belum semua diteliti.
2. Saran untuk penelitian lanjutan agar dapat menambahkan atau mengubah beberapa variabel yang belum ada pada penelitian ini yang sekiranya bias mempengaruhi loyalitas nasabah.

## **C. Implikasi**

Hasil penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking syariah* pada masyarakat Pekalongan pengguna *mobile banking syariah*. Berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dan *brand image* mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking syariah* pada masyarakat Pekalongan pengguna *mobile banking syariah*. Variabel kepuasan nasabah dalam memediasi *e-trust* dan *brand image* mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking syariah* pada masyarakat Pekalongan pengguna *mobile banking syariah*.

#### D. Saran

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

1. Bagi Masyarakat Pekalongan

Bagi masyarakat Pekalongan diharapkan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *mobile banking* syariah dalam berbagai transaksi, karena dengan menggunakan *mobile banking* menjadi lebih efektif dalam berbagai transaksi.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil riset ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, akan tetapi lebih baik untuk mengubah variabel-variabel diluar dari penelitian ini agar riset dapat terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, I Gusti Bagus Putra. 2018. "Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan Dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 15 (3): 135–53.
- Alhanatleh. (2021). The Effect of Electronic Banking Services Usage on Clients Electronic Loyalty. *UHCUM*.
- Boubker, N.N., & Belamhitou, M. (2017). Relationship marketing approach and customer perceived value: An empirical study in retail banks. In *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues* (Vol. 07, Issue 3).
- Candra, Vivi, SimarmataNenny ika Putri, and Mahyuddin Bonaraja Purba. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Edited by Dkk Watrianthos, Abdurrozzaq. Yayasan Kita Menulis.
- Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, Muhammad Iqbal. 2021. "Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2 (1).
- Fajri, Ismail. 2018. *STATISTIKA*. Edited by Mardiah Astuti. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Fiqihta, Elmi, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Managerial: Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (3): 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>.
- Firdaus. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Edited by Faza'ur Ravida. Cetakan pe. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Haryanto, H Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Edited by Abdul Wafi. Pemekasan: Duta Media Publishing.
- Huda, Ahmad Nurul, and Sri Wahyuni. n.d. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta," 243–54.
- Ilmiah, Jurnal, and Ekonomi Islam. 2022. "Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi" 8 (02): 1205–13.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan



- Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5 (1): 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Irawan. 2020. *ETIKA DAN PERILAKU KESEHATAN*. Yogyakarta: CV. ABSOLUTE MEDIA.
- Iriani, Annisa Fitri. 2018. “MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO.” *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*. Vol. 2.
- Ismail, Fajri. 2018. *STATISTIKA Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Edited by Mardinah Astuti. Edisi Pert. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karnadjaja, Tulipa, and Lukito. 2018. “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 6 (2): 116–30. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779>.
- Kholid, Fernanda Idham, and Embun Duriyani Soemarso. 2018. “Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.” *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8 (2): 49–57. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>.
- Khumaini, Sabik, Fahrudin Fahrudin, and Samsuri Samsuri. 2022. “Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 3 (2): 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Indeks.
- Kurniasih, Dedeh. 2021. *Kepuasan Konsumen*. Edited by Achmad Rozi. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kuswandarini, Krisna Issri, and Arna Asna Annisa. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Management and Digital Business* 1 (1): 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>.
- Lauvia, T., Syafitri, Y, and R Parlindungan. 2018. *Pengaruh Persepsi Wajib*

*Pajak Mengenai Program Perpajakan Tax Amnesty Dan Wacana Transparansi Data Nasabah Bank (Bank Secrecy) Tahun 2018 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Pada KPP Pratama Lir Barat Palembang).*

- Makmuriyah, Amatun Nur, and Kartika Marella Vanni. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang)." *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis* 5 (1): 37–44.
- Maulana, Rian, Iskandar, and Masrura Mailany. 2018. "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap" 2: 146–55.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwaras*: *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1 (2): 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Mubarok, Andika, and Nirma Kurriwati. 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>.
- Mukminin, Muhammad Amirul, and Fitri Nur Latifah. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo ( The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo )" 4 (1): 54–72. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>.
- Mulyono. 2018. *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nagib, Bhalqis, M Faisyal Abdullah, and Rahmad Hakim. 2021. "Determinan Pengaruh Brand Image , Fitur Layanan , Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Di Bank." *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* 1 (1): 1–9.
- Nainggolan, Benhart, and Eka Mayastika Sinaga. 2022. *Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Cetakan Pe. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nawangasari, Sri, and Nadea Dwirahma Putri. 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, Sri, and Retno Widiastuti. 2018. "Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank ( Studi Kasus Pada PT Bank DKI – Depok )" 22 (2): 51–55.

- Nelwan, Jeffry z.c, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Wayan Ekawati. 2021. *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*. Edited by Rintho R Rerung. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Nurdin, Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, and Abdul Jalil. 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>.
- Rahardjo, Susilo, and Gudnanto. 2022. *Pemahaman Individu Teknik Nontest*. Edisi Revi.
- Rahayu, Sri. 2021. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Rusmahafi, Fikri Aulawi, and Ririn Wulandari. 2020. "The Effect of Brand Image , Service Quality , and Customer Value on Customer Satisfaction" 10 (4): 68–77.
- Sadiq, Hafish, and Siti Laela. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP" 16 (01): 21–32.
- Siregar, A.Z, and N Harahap. 2019. *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*. Yogyakarta: Deepunlish.
- Suci, Mutiara, Kesuma Lubis, and Khairina Tambunan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Kepada Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Selaku Variable Intervening (Studi Kasus BSI Kacab Binjai)," 53–59.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyo, Tri Djoko, and Rina Fitriana. 2020. "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang." *Jurnal Ekbis* 21 (2): 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>.
- Suryani, Ratna, and Firkhan Nur Ramdhani. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Medikonis* 13 (1): 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>.
- Susilawaty, Lilis, and Nicola Nicola. 2020. "Pengaruh Layanan Perbankan Digital Pada Kepuasan Nasabah Perbankan." *Jurnal Manajemen Maranatha* 19 (2): 179–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>.
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi. 2018. "Pengaruh

Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo.” *Jurnal EMBA* 6 (3): 1198–1207.

Tolabi, Muhammad Irfan, and Abdul Aziz. 2021. “THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY, PERCEIVED EASE AND RISK ON INTEREST IN USING BRI SYARIAH MOBILE BANKING WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE□?CASE STUDY OF MAGELANG CITY COMMUNITY?” *JURNAL IMARA*.  
<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779>.

V.W. Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Wahyudi, Yustinus, and Gatot Sasongko. 2019. “Dimensi Kepercayaan Dalam Usaha Pelepas Uang (Studi Kasus Di Kabupaten Semarang).” *Jurnal Sosial Humaniora* 12 (1): 15. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v12i1.4589>.

Wahyuningsih, Nining, and Nurul Janah. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat.” *Al-Amwal□: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10 (2): 295. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i2.3596>.

Widiawati, Hestin Sri. 2020. “Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri.” *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5 (1): 64. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>.

Yudhanto, Yudho. 2018. *INFORMATION TECHNOLOGY BUSINESS START-UP*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Yulianto, Nur Achmad Budi, Dkk. 2018. *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Cet-1. Malang: POLINEMA PRESS, Polinema Negeri Malang.

Zulianto, Aris. 2019. “Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo” 11 (2): 1–19.