

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA
LAYANAN MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Masyarakat Pekalongan Pengguna Layanan *Mobile Banking*
Bank Syariah Indonesia)**

SKRIPSI

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



Oleh :

HENI KHASANAH

NIM : 4219040

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

2023

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA
LAYANAN MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Masyarakat Pekalongan Pengguna Layanan *Mobile Banking*
Bank Syariah Indonesia)**

SKRIPSI

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



Oleh :

HENI KHASANAH

NIM : 4219040

**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 dibawah ini:

Nama : Heni Khasanah

NIM : 4219040

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-service Quality*, *Relationship Marketing*, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Masyarakat Pekalongan Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Maret 2023

Yang menyatakan,



Heni Khasanah

NOTA PEMBIMBING

Syamsul Arifin, S.Si., M.E

De Afta Residence Blok D11 Winong Gejlig Kec. Kajen

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Heni Khasanah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Heni Khasanah

NIM : 4219040

Judul Skripsi : Pengaruh *E-service Quality*, *Relationship Marketing*, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Masyarakat Pekalongan Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

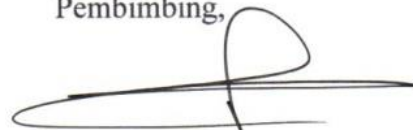
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 23 Februari 2023

Pembimbing,



Syamsul Arifin, S. Si., M.E

NITK.19890831202001D1027



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Heni Khasanah**
NIM : **4219040**
Judul Skripsi : **Pengaruh *E-service Quality*, *Relationship Marketing*, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Masyarakat Pekalongan Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 30 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan penguji,

Penguji I

M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D

NIP. 197507062008011016

Penguji II

4/4 - 2023

Syamsuddin, S.E., M.Si

NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 30 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.”

(Q.S Al-Ankabut: 6)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra’d: 11)

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-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 terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua, Bapak Moh. Erfan dan Ibu Sobikha yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan selalu mengajarkan arti kehidupan, kesederhanaan, kekeluargaan dan cinta.
2. Keluarga saya Salsabila (adik), Dina Nur Khikmah (adik) dan Muhammad Emil Zikri (adik) serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat kepada saya.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dosen Pembimbing Bapak Syamsul Arifin, S.Si., M.E. yang membimbing dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Bapak Drs. H. Tamamudin, S.E., M.M. yang telah membimbing dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat saya Khilya Chusna Nadia, Dewi Susanti, dan Fitrotul Uyun yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019 yang senasib seperjuangan.

ABSTRAK

HENI KHASANAH. Pengaruh *E-service quality*, *Relationship marketing*, dan Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Masyarakat Pekalongan Yang Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia)

Loyalitas merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan yang melibatkan sikap kesetiaan pelanggan atas kepuasan, sebagai dedikasi terhadap perusahaan, berdasarkan pandangan positif yang ditunjukkan dengan pembelian berulang secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *relationship marketing*, dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan kepuasan sebagai variable intervening pada Masyarakat Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Pekalongan yang belum diketahui jumlahnya sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta 0,293 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta 0,208 dan tingkat signifikan $0,043 < 0,05$. Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta 0,276 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,022 dengan taraf signifikan $0,728 > 0,05$. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,283 dan taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,095 dan taraf signifikan $0,185 > 0,05$. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,193 dan taraf signifikan $0,034 < 0,05$. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah dengan nilai *t* hitung (1,893) < *t* tabel (1,984). *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah dengan nilai *t* hitung (1,409) < *t* tabel (1,984). Kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah nilai *t* hitung (1,797) < *t* tabel (1,984).

Kata kunci: *E-service quality*, *Relationship Marketing*, Kemudahan, Loyalitas, dan Kepuasan nasabah.

ABSTRACT

HENI KHASANAH. *Effects of E-Service Quality, Relationship Marketing, and Convenience on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia Mobile Banking Service Users with Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Pekalongan Communities Using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking).*

Loyalty is the result achieved by a company that involves customer loyalty for satisfaction, as a dedication to the company, based on a positive outlook as shown by continuous repeat purchases. This study aims to determine the effect of e-service quality, relationship marketing, and convenience on customer loyalty using Bank Syariah Indonesia's mobile banking services, with satisfaction as an intervening variable in the Pekalongan community.

This research is field research with a quantitative approach. The population in this study is the Pekalongan community, whose number is not yet known, so the sample is taken using the Lemeshow formula. The number of samples taken was 100. The sampling technique uses simple random sampling. Methods of data collection using a questionnaire The analytical method used is path analysis using SPSS 26.

The results showed that e-service quality had an effect on customer satisfaction, with a beta value of 0.293 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Relationship marketing has an effect on customer satisfaction with a beta value of 0.208 and a significant level of $0.043 < 0.05$. Convenience has an effect on customer satisfaction with a beta value of 0.276 and a significant level of $0.000 < 0.05$. E-service quality has no effect on customer loyalty with a beta value of 0.022 and a significant level of $0.728 > 0.05$. Relationship marketing has an effect on customer loyalty with a beta value of 0.283 and a significant level of $0.002 < 0.05$. Convenience has no effect on customer loyalty with a beta value of 0.095 and a significant level of $0.185 > 0.05$. Customer satisfaction affects customer loyalty with a beta value of 0.193 and a significant level of $0.034 < 0.05$. E-service quality is mediated by customer satisfaction with t count (1.893) $< t$ table (1.984). Relationship marketing has no effect on customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction with a t -count of (1.409) $< t$ table (1.984). Convenience has no effect on customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction t value (1.797) $< t$ table (1.984).

Keywords: e-service quality, relationship marketing, convenience, loyalty, and customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Syamsul Arifin, S.Si., M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan

membimbing dalam penentuan judul skripsi dan membimbing dalam pengajuan judul skripsi.

7. M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D dan Syamsuddin, S.E., M.Si. selaku dosen penguji skripsi.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak memotivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Maret 2023

Penulis

HENI KHASANAHA
NIM. 4219040

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	14
B. <i>Mobile Banking</i>	19
C. <i>E-Service Quality</i>	20
D. <i>Relationship Marketing</i>	21
E. Kemudahan Penggunaan	24
F. Loyalitas Nasabah	26
G. Kepuasan Nasabah.....	28
H. Telaah Pustaka.....	30
I. Kerangka Berpikir	46

	J. Hipotesis	47
BAB III	METODE PENELITIAN	57
	A. Jenis Penelitian	57
	B. Setting Penelitian.....	57
	C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
	D. Variabel Penelitian	60
	E. Sumber Data	61
	F. Teknik Pengumpulan Data	62
	G. Metode Analisis Data	63
	H. Alat Analisis	74
	I. Definisi Operasional Variabel	74
	J. Instrumen Penelitian	77
BAB IV	DATA DAN PEMBAHASAN	79
	A. Deskripsi Data	79
	B. Analisis Data	88
	C. Hasil Pembahasan.....	
BAB V	PENUTUP	118
	A. Kesimpulan.....	118
	B. Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

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 :

Hurufarab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṯa	ṯ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	al		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ad		es (dengan titik di bawah)
ض	ad		de (dengan titik di bawah)
ط	a		te (dengan titik di bawah)
ظ	a		zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (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 vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. 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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ◌ِ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
◌َ◌ُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كُتِبَ	-kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	-su'ila
كَيْفَ	-kaifa
هَوَّلَ	-haula

3. Maddah

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

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ..	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis diatas
...	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
...	Dhammah dan wau	U	u dan garis diatas

Contoh:

قال - qāla
رمى - ramā
قيل - qīla

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' marbutah hidup

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

b. Ta" marbutah mati

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

c. 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:

روضة الأطفال - rauḥ al-aḥfāl

- rauḥatulaḥfāl

المدينة المنورة al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة

- talḥah

5. Syaddad

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-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah.

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

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

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

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

Contoh:

الرجل	- ar-rajulu
السيد	- as-sayyidu
الشمس	- as-syamsu
القلم	- al-qalamu
البدیع	- al-badī'u
الجلال	- 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:

تأخذون	- ta'khuzūna
النوء	- an-nau'
شيئ	- syai'un

إِنَّ	- inna
أَمِرتُ	- umirtu
أَكَل	- 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:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الْوَاقِفِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manista‘ā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manista‘ā’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:

وما محمد إلا رسول

Wa mā Muhammadun illā

rasl

إن أول بئب وضع للناس للذي ببكة مباركا

Inna awwalabaitinwu i' alinnāsilallaḥibakkatamubārakan

شهر رمضان الذي أنزل فيه القرآن

Syahru Rama ān al-laḥi unzila fih al

Qur'ānu

Syahru Rama ān al-laḥi unzila fihil

Qur'ānu

ولقد رآه بالأفق المبين

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الحمد لله رب العالمين

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil '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:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَلِلَّهِ بِإِلْهِ شَيْءٌ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'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 1.1	Data Peningkatan Penggunaan Transaksi	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Data Kuesioner	63
Tabel 3.2	Definisi Operasional	74
Tabel 3.3	Skala Pengukuran dan Skor Penilaian	78
Tabel 4.1	Karakteristik Responden sebagai Nasabah BSI.....	80
Tabel 4.2	Responden sebagai Pengguna <i>Mobile Banking</i> BSI	80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	81
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Lama penggunaan	82
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan setiap Bulan.....	84
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	84
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>E-service Quality</i> (X1) ..	85
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X2)	86
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Variabel Kemudahan (X3)	86
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y) ..	87
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Z) ..	87
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	88
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i>	89
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Kemudahan	89
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	90
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	90
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.20	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	94
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	95

Tabel 4.22	Hasil Uji Glejser	97
Tabel 4.23	Hasil Uji t Persamaan I	98
Tabel 4.24	Hasil Uji t Persamaan II	99
Tabel 4.25	Hasil Uji F Persamaan I	101
Tabel 4.26	Hasil Uji F Persamaan II	101
Tabel 4.27	Hasil Analisis Jalur I	102
Tabel 4.28	Hasil Analisis Jalur I	102
Tabel 4.29	Hasil Analisis Jalur II	104
Tabel 4.30	Hasil Analisis Jalur II	104
Tabel 4.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109
Tabel 4.32	Hasil Hipotesis	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	15
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 3.1 Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	70
Gambar 3.2 Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	71
Gambar 3.3 Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	71
Gambar 4.1 Grafik Histogram	93
Gambar 4.2 Grafik <i>Probability</i>	93
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	96
Gambar 4.4 Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	103
Gambar 4.5 Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y	105
Gambar 4.6 Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	I
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	VIII
Lampiran 3	Data Hasil Penelitian.....	XIII
Lampiran 4	Surat izin penelitian.....	XXIV
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup.....	XXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi telah membuat langkah besar di era globalisasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 84 juta pada 2017 menjadi 95,2 juta pada 2018 menyusul pertumbuhan 13,3 persen, menurut data resmi 2019. Dibandingkan dengan tahun 2018, terdapat 107,2 juta lebih pengguna internet pada tahun 2019. Industri perbankan di Indonesia melihat potensi untuk lebih meningkatkan layanannya sehingga transaksi dapat diselesaikan kapan saja, di mana saja, dan dalam hitungan menit sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan internet di negara ini. Dengan perkembangan teknologi baru, layanan *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi lebih cepat dan tanpa harus datang ke bank secara langsung sebagai wujud hasil inovasi perbankan (Novitasari, 2021).

Perkembangan teknologi tersebut memanfaatkan smartphone atau ponsel untuk melakukan transaksi keuangan melalui layanan *mobile banking* merupakan hasil dari kemajuan perbankan yang mempermudah proses transaksi bagi nasabah. Nasabah dapat menginstal aplikasi yang menawarkan layanan *mobile banking* dan mengunduhnya untuk memudahkan mereka dalam melakukan transaksi online (Imelda & Huwaida, 2019). Layanan *mobile banking* menawarkan sejumlah keuntungan bagi pengguna, termasuk *fleksibilitas*, keamanan, dan kemudahan (Yoni, 2020). Teknologi informasi

digital digunakan dalam *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menuntut layanan yang cepat, aman, mudah diakses, dan mudah diakses kapanpun dan dari manapun.

Salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia dengan inovasi produk dan *digitalisasi* dalam rangka memberikan pelayanan kepada nasabah dan masyarakat Indonesia. Terlihat bahwa BSI *mobile* yang menjadi kontributor dan pendukung tersebar untuk kelangsungan dan pertumbuhan Bank Syariah Indonesia. Dilihat dari volume transaksi BSI pada tahun 2021 meningkat sebesar 43,3 persen yang diperoleh dari berbagai transaksi, yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Peningkatan Penggunaan Transaksi

Transaksi	Peningkatan
<i>Mobile banking</i>	42%
Kartu debit dan kredit	17%
<i>Internet banking</i>	24%
<i>Automatic teller machine</i>	14%

Sumber: Bank Syariah Indonesia (www.bankbsi.co.id) diakses 12 September 2022.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Irva Febriani, jurnalis LPPL Batik TV Pekalongan (www.news.detik.com diakses 2 April 2023), dalam wawancaranya dengan Faris Abdillah warga Sampangan Kelurahan Kauman Kecamatan Pekalongan Timur sebagai salah satu pengguna layanan Syariah BSI, mengungkapkan bahwa dirinya sangat senang dan nyaman menggunakan layanan BSI. Apalagi dengan adanya berbagai fitur yang mudah dan mempercepat semua kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. “Sebagai

salah satu mahasiswa, apalagi saya mahasiswa semester tua, tentunya saya sangat membutuhkan layanan digital seperti transfer dan membayar menggunakan m-banking untuk membantu saya ddalam menyelesaikan tugas maupun pembayaran kuliah. Nah sejauh ini saya sangat nyaman dan konsisten menggunakan layanan syariah di Bank Syariah Indonesia”(Irva Febriani, 2021)

Selain dari memudahkan nasabah transaksi menggunakan *mobile banking*, Bank perlu adanya pelayanan *e-service quality* terhadap nasabah. *E-service quality* merupakan tingkat bantuan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya atau situs *website* yang memfasilitasi penggunaan produk dan jasa dengan lebih efektif dan efisien (Sarimuda, 2022). Aktivitas tidak berwujud digunakan untuk mewakili layanan yang diberikan. Layanan ini dapat berupa waktu, kenyamanan, keramahan karyawan, dan hal-hal lain yang merupakan cerminan dari penilaian nasabah atas layanan yang diterima pada saat tertentu dan mengukur jumlah baik dan buruk layanan yang diterima. Dari *e-service quality* yang diterima nasabah akan menimbulkan kepuasan dimana menurut Philip Kotler dan Tjiptono (2012), untuk mendapatkan kepuasan nasabah, perbankan menyediakan layanan yang berkualitas. Dengan pemikiran ini, dapat dikatakan bahwa *e-service quality* adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis dalam upaya memenuhi keinginan nasabah, tetapi hanya menghasilkan keuntungan *immaterial*, yang pada dasarnya tidak mendorong kepemilikan perusahaan untuk memuaskan nasabah (Harahap, 2020).

Selain *e-service quality* bank dapat mempertahankan nasabah, agar nasabah dapat *berkomitmen* terhadap bank dengan menggunakan *relationship marketing*. Tolak ukur yang digunakan dalam *relationship marketing* (pemasaran relasional) meliputi: komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, dan kepercayaan (Alfianita, 2021). Menurut Chan (2003), *relationship marketing* mencakup pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan bagi konsumen dan bisnis untuk mengenal masing-masing pelanggan dengan lebih baik (Haryanti, 2018).

Selain adanya *e-service quality* dan *relationship marketing*, layanan *mobile banking* diharapkan dapat mudah digunakan nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* yang berbasis digital. Menurut Wibowo, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran seberapa mudah seseorang percaya bahwa teknologi dapat digenggam. Persepsi orang tentang betapa mudahnya menggunakan computer, sehingga perspektif ini kemudian akan mempengaruhi perilaku, khususnya penilaian pengguna terhadap kegunaan sistem, yang lebih positif dan semakin sering suatu teknologi digunakan (Adiwijaya, 2018).

Ketika *e-service quality* dan kemudahan sudah diberikan, nasabah akan timbul komitmen (*relationship marketing*) dan munculnya kepuasan nasabah. Kepuasan dapat memberikan keuntungan jangka panjang maupun jangka pendek. Jika nasabah terus-menerus merasa bahwa layanan bank melebihi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan transfer bank. Saat

ini, setiap bank harus siap bersaing, terutama dalam hal menawarkan barang dan jasa terbaik (Yunita Aritonang et al., 2021). Bank mengutamakan kepuasan nasabah karena mendukung pertumbuhan perbankan syariah. Tingkat kepuasan tertinggi dicapai ketika nasabah menerima kesesuaian yang melebihi harapan mereka. Jika nasabah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, mereka akan memanfaatkan produk dan layanan keuangan tersebut lebih lama (Alfianita, 2021).

Salah satu keuntungan jangka panjang yaitu timbulnya loyalitas nasabah. Dimana Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai tekad gigih nasabah untuk secara rutin memperbarui langganan atau melakukan pembelian barang atau jasa tertentu di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa variabel luar seperti metode pemasaran dapat memengaruhi perilaku nasabah (Rosyid & Ariyanty, 2019). Selain itu, Munandar (2016) menegaskan bahwa tingkat loyalitas nasabah, bank akan memungkinkan untuk melakukan strategi retensi nasabah tertentu dengan membantunya memahami sejauh mana posisi nasabah (Maulida, 2018).

Syahidah dan Aransyah (2023) yang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Hikmawati (2022) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *e-service quality* dengan kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian penelitian Pradata dan Puryandani (2022) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian Novita Oktavianti Parera dan Evi Susanti (2021), yang mengungkapkan bahwa ada korelasi antara kemudahan dan kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian Sarimuda (2022) menunjukkan loyalitas dipengaruhi secara positif oleh *e-service quality*. Sedangkan hasil-hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Munfaqiroh dan Dea (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Purba (2023) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan *research gap* diatas terdapat banyak perbedaan pada hasil penelitian yang ada. Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan beberapa tahun terakhir maka semakin perlu untuk dilakukan pengujian kembali terhadap penelitian sejenis agar mendapatkan pembaharuan data guna mendukung dan memberi informasi terkait pengaruh *e-service quality*, *relationship marketing*, dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia dengan**

Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Pekalongan Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia)”

B. RUMUSAN MASALAH

Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut dengan mempertimbangkan latar belakang masalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ?
5. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ?
6. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia ?
8. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh kepuasan nasabah ?

9. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh kepuasan nasabah ?
10. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh kepuasan nasabah ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.

7. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.
8. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
9. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
10. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti

Mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *e-service quality*, *relationship marketing* dan kemudahan serta bagaimana hal itu mempengaruhi loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

2. Bagi Institusi Akademik dan Peneliti Lain

Studi ini dapat membantu sebagai referensi, sumber pengetahuan, dan sumber informasi untuk institusi akademik dan sarjana lain yang tertarik pada pengaruh *e-service quality*, *relationship marketing* dan

kemudahan serta bagaimana hal itu mempengaruhi loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penjabaran mengenai pokok pembahasan yang ada pada suatu karya ilmiah dinamakan sistematika penulisan, dengan adanya sistematika penulisan akan mempermudah dan memberikan pemahaman mengenai hubungan satu bab dengan bab yang lain. Berikut merupakan penjelasan setiap bab yang ada pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang diambil dari pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *e-service quality*, *relationship marketing*, dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *relationship marketing*, kemudahan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, dan manfaat apa saja yang dapat diambil oleh pihak terkait serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang berisi teori penelitian yaitu teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan teori-teori dari setiap variabel dari penelitian yaitu teori tentang *Mobile Banking*, *E-*

Service Quality, Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, telaah pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan sebagai sumber data skunder dalam penelitian ini, kerangka berfikir yang menggambarkan pengaruh setiap variabel dan menggambarkan hipotesis, dan hipotesis berisi dugaan sementara dari hasil penelitian yang mengacu pada penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, setting penelitian ini pada masyarakat Pekalongan pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan populasi yang belum diketahui, sehingga sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan perhitungan rumus *lemeshow*, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer dengan teknik pengumpulan menggunakan kuesioner, dan metode analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis baik uji t maupun uji f, analisis jalur (*path analysis*), uji *sobel* dan definisi operasional yang berisi indikator yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil data penelitian, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas yang menyatakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r table (0,196)

pada setiap indikator penelitian dan dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* lebih besar dari standar (0,60) pada setiap variabel, uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas dalam uji normalitas menggunakan grafik histogram, grafik probability, uji *Kolmogorov Smirnov* yang dinyatakan data terdistribusi secara normal, uji multikolinearitas dalam penelitian menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi yang kuat, uji heterokedastisitas dalam penelitian menggunakan uji scatterplot yang terdistribusi secara acak dan uji glejser yang dinyatakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas, uji hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan) , analisis jalur dimana menghasilkan *e-service quality*, *relationship marketing* dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, uji *sobel* dengan menghasilkan bahwa pada setiap variabel tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, dan koefisien determinasi yang menunjukkan sebesar 49,5% loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *relationship marketing*, kemudahan dan kepuasan nasabah.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas penutup, mencakup kesimpulan dalam penelitian ini bahwa *e-service quality*, *relationship marketing*, dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta *relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan, dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
3. Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
4. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
5. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
6. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.

7. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
8. Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
9. Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
10. Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
11. *E-service quality*, *relationship marketing*, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
12. *E-service quality*, *relationship marketing*, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Pekalongan.
13. Berdasarkan uji koefisien determinasi nilai *adjust R square* sebesar 0,495 artinya *e-service quality*, *relationship marketing*, kemudahan, dan kepuasan nasabah menjelaskan sebesar 49,5% dari loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dicapai, peneliti menyampaikan saran yang mungkin berguna bagi pihak terkait dan kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk selalu meningkatkan *e-service quality*, *relationship marketing* dan kemudahan pada penggunaan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan memberikan pelayanan elektronik yang mudah digunakan dan mudah dipahami oleh nasabah serta menjalin *relationship marketing* kepada nasabah yang dapat berdampak pada jangka panjang karena dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menambah variabel, baik penambahan pada variable independen, dependen maupun intervening serta memperluas jangkauan penelitian sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Adiwijaya, I. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Alfianita, R. D. (2021). ... *Quality, Relationship Marketing dan Digital Banking Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening e-repository.perpus.iainsalatiga.ac*
- Astriana, D. A. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 7 No.*
- Ayu Prabaningtyas, K. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan emudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan*. 2, 845–856.
- Chusnah, K. T. I. (2020). *Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech*. 3(1), 111–122.
- Eka Wibowo, A. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada smartphone xiaomi di kota magelang*.
- Erina, N. (2021). ... *Kemudahan Akses, Kenyamanan, Dan Keamanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu etheses.iainponorogo.ac.id*.
- Falaisifah, A. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction Nasabah pengguna E-Banking Syariah di DKI Jakarta (Studi pada masa Pandemi *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Harahap, Z. (2021). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah, Volume 6 Nomor 1 Edisi Agustus 2020 101 Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih*. <https://doi.org/10.36908/isbank>
- Haryanti, E. B. (2018). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM*. repository.uinjkt.ac.id.
- Hendri, J. (2020). ..., *Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota repository.iainbengkulu.ac.id*.

- Hikmawati, D. A. (2022). ... *Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada e-repository.perpus.iainsalatiga.ac* <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/13078>
- Imam, T. (2017). Pengaruh relationship marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajerial*.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin. In *Print) Jurnal INTEKNA (Vol. 19, Issue 2)*. Online.
- Irva Febriani. (n.d.). *Transformasi Digital BSI Permudah Layanan Digital di Berbagai Sektor*.
- Kamil, I. (n.d.). : Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Khusna, I. K. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado repository.iain-manado.ac.id*.
- Latief, F. (2019). Dimensi relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan indihome triple play pt telkom. *BJRM (Bongaya Journal of Research in*
- Marlizar, M., Irmas, F., Nurmala, N., & ... (2020)., Manfaat dan Kemudahan Pengguna serta Dampaknya Pada Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan SMS Banking PT. BANK In ...: *Indonesian Journal of journal.iainlangsa.ac.id*.
- Maulida, I. (2018). Faktor- Faktor yang mempengaruhi kualitas Layanan E-commerce terhadap Loyaltas Pelanggan. *Skripsi*.
- Munfaqiroh, S., & Dea, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/578>
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018)., persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas sistem, persepsi manfaat terhadap kepuasan penggunaan serta dampaknya terhadap loyalitas In *Media Informatika*. journal.likmi.ac.id.
- Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26>

- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & ... (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan*
- Pambudi, R. S. (2022). *Pengaruh E-Quality Service dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Gojek pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo.* repository.untag-sby.ac.id. <http://repository.untag-sby.ac.id/15656/>
- Pradata, K. C., & Puryandani, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Magisma: Jurnal* <http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/116>
- Prasetyaningrum, I. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing, Karakteristik Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah KCP Majapahit Semarang) SKRIPSI.*
- Purba, I. A. (2023). *Peran Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction & Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Kredit Bank (Studi Pada Nasabah* repository.ibs.ac.id. <http://repository.ibs.ac.id/5967/>
- Rosyid, M. I., & Ariyanty, M. (2019). Pengaruh E-Servqual dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Di Bandung. *EProceedings* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11365>
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan*
- Sari, C. D. (2021). *Penerapan Sistem Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Yogyakarta Universitas Islam Indonesia.* dspace.uii.ac.id.
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and*
- Sarimuda, S. (2022). ... Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi dengan Kebahagiaan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan.*

- Selo, Z. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk *Jurnal Bisnis Dan*
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/10955>
- Setiyawan, I. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Lokasi Strategis dan Kredibilitas Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan*
 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/13823>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan 4). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian* (E. Mulyatiningsih, Ed.; Cetakan 14). CV. Alfabeta.
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital*
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem*
<http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/view/1593>
- Toriman, M. (2017). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2017). Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. In *Jurnal Ekobistek*. download.garuda.kemdikbud.go.id.
- Wastanto, A. P. (2019). ... *Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai* e-repository.perpus.iainsalatiga.ac
- Wulandari, S. D. (2019). *Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi* e-repository.perpus.iainsalatiga.ac

Yoni, N. P. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Madiun. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.

Yunita Aritonang, R., Noer Afifah, I., dan Keuangan, P., & Negeri Medan, P. (2021). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking pada PT Bank Sumut KC Kisaran*.