

Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Umum Syariah

Novia Nengsih¹

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

Email: novianengsih@uinmybatusangkar.ac.id

Syifa Septianna²

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

Email: syifa150901@gmail.com

Corresponding Author

Email:

syifa150901@gmail.com

Abstract

This research aim to determine the influence of e-trust and e-service quality on the e-loyalty of mobile banking users at Islamic commercial banks. This research employs a quantitative research method. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis techniques employed include testing the research instrument, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the R^2 test. The results of the study indicate that e-trust has a significant influence on the e-loyalty of mobile banking users at Islamic commercial banks. Furthermore, e-service quality also has a significant influence on the e-loyalty of mobile banking users at Islamic commercial banks. Moreover, e-trust and e-service quality together have a significant effect on e-loyalty.. Based on the results of the coefficient of determination (R Square) test, a value of 0.505 or 50.5% was obtained. This indicates that e-trust and e-service quality together explain 50.5% of the variability in e-loyalty of mobile banking users at Islamic commercial banks, while the remaining 49.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords

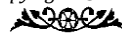
E-Trust;

E-Service Quality;

E-Loyalty;

Mobile Banking;

Copyright © 2025



How to Cite:

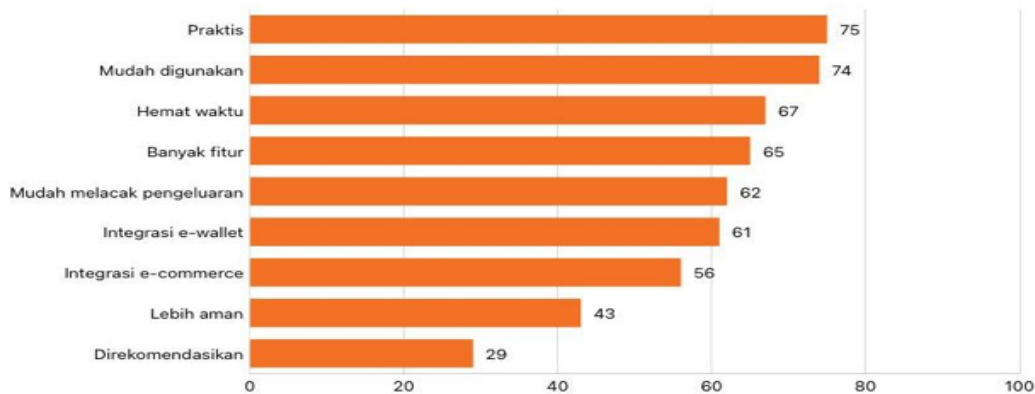
Nengsih, N., & Septiana, S. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Umum Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 52-61. <https://doi.org/10.31958/ab.v5i1.13559>

INTRODUCTION

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian negara sebagai lembaga keuangan. Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lain guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Di Indonesia, terdapat dua jenis bank berdasarkan pembayaran bunga atau bagi hasil, yaitu bank yang beroperasi secara konvensional dan bank yang beroperasi secara syariah (Sobarna, 2021).

Bank syariah hadir sebagai solusi terhadap persoalan bunga bank yang dianggap sebagai riba dalam pandangan syariah. Kehadiran bank syariah diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, yang menjelaskan bahwa perbankan syariah di Indonesia beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang meliputi keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan kemanfaatan (Fachrurrazy & Tryambarwati, 2021). Bank syariah di Indonesia, baik yang berbentuk Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), maupun Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS), berada di bawah naungan Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008 dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diakomodasi oleh undang-undang (Ilyas, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini juga berdampak pada industri perbankan syariah, terutama dalam pengembangan inovasi perbankan digital. Teknologi bukan hanya sekadar membantu pekerjaan manusia, tetapi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam transaksi perbankan. Bank syariah di Indonesia kini mulai bertransformasi ke arah digital banking untuk menarik minat nasabah, terutama generasi yang akrab dengan teknologi digital (Supriyanto et al., 2021).



Gambar 1. Alasan Responden Menggunakan Mobile Banking
Sumber: Populix, Tahun 2022

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 terdapat 221 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi sekitar 279,04 juta penduduk. Data ini menunjukkan bahwa penetrasi internet telah mencapai 79,5% dari total populasi, dengan Sumatera Barat menunjukkan penetrasi pengguna internet sebesar 75,14% (Badan Pusat Statistik, 2024). Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet juga telah memunculkan aplikasi perbankan berbasis elektronik, seperti mobile banking, yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja (Nursiah et al., 2022).

Meskipun layanan mobile banking memberikan kemudahan dan efisiensi, masih terdapat masalah kepercayaan (*e-trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang memengaruhi loyalitas nasabah (*e-loyalty*). Berdasarkan wawancara pra-riset yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, ditemukan bahwa beberapa fitur mobile banking dari bank umum syariah masih kurang memadai dan sering mengalami gangguan teknis. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* belum sepenuhnya maksimal dalam membentuk *e-loyalty* pada nasabah (Hadi & Novi, 2015; Maulana et al., 2018). Sehingga perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan mobile banking bank umum syariah, baik secara parsial maupun simultan.

LITERATURE REVIEW

Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dari penyedia jasa dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas memiliki peranan penting dalam perusahaan, terutama dalam meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks perbankan digital, *e-loyalty* menggambarkan kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan mobile banking dan melakukan transaksi secara online secara berulang-

ulang. *E-loyalty* tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu tetapi juga melibatkan tingkat komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh pesaing. Sebagai contoh, pelanggan yang loyal pada suatu layanan mobile banking cenderung untuk tidak hanya menggunakan layanan tersebut untuk transaksi harian tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain (Liani & Yusuf, 2021).

Loyalitas dalam pandangan Islam, dikenal sebagai *al-wala'*, yang secara etimologi bermakna mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam konteks transaksi muamalah, loyalitas terbentuk ketika aktivitas bisnis memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang terlibat, dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Loyalitas dalam muamalah tidak hanya berfokus pada siapa yang memberikan keuntungan, tetapi juga pada pemenuhan kewajiban dan hak-hak masing-masing pihak berdasarkan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020). Keberhasilan perusahaan dalam membangun *e-loyalty* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepercayaan pelanggan (*e-trust*). Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian berkontribusi pada loyalitas, sedangkan kepercayaan adalah elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan percaya dengan layanan yang diberikan akan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan tidak berpindah ke layanan lain meskipun ada penawaran dari pesaing (Gunawan et al., 2023).

Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Kepercayaan elektronik atau *e-trust* adalah komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis online, termasuk dalam layanan mobile banking. *E-trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa layanan yang mereka gunakan dapat diandalkan, aman, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks mobile banking, *e-trust* mencakup kepercayaan pelanggan terhadap reputasi bank, keamanan transaksi, serta integritas layanan yang ditawarkan melalui aplikasi mobile banking (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Kepercayaan tidak hanya terbatas pada aspek teknis seperti keamanan data dan privasi, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti transparansi dalam transaksi dan konsistensi layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal. *E-trust* juga memainkan peran penting dalam mengurangi persepsi risiko yang sering dikaitkan dengan transaksi online, terutama dalam lingkungan digital yang terus berkembang seperti mobile banking (Gunawan et al., 2023).

Robbins & Judge (2017), terdapat lima dimensi utama dalam konsep kepercayaan yang dapat digunakan untuk mengukur *e-trust*: integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Integritas mencakup kejujuran dan sikap transparan dari penyedia layanan, sementara kompetensi merujuk pada kemampuan teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsistensi mengacu pada kemampuan untuk terus-menerus memenuhi harapan pelanggan, dan loyalitas berkaitan dengan komitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang. Keterbukaan, di sisi lain, mencakup transparansi dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan (Robbins & Judge, 2017). Dalam perspektif Islam, kepercayaan juga merupakan elemen yang sangat penting. Kepercayaan atau amanah dianggap sebagai sifat yang mulia, di mana seorang pebisnis harus jujur dan terpercaya dalam menjalankan usahanya. Amanah dalam konteks bisnis berarti memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada pelanggan, serta menjaga integritas dalam

semua transaksi. Dalam layanan mobile banking, ini berarti bahwa bank harus transparan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan, serta memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan aman dan terpercaya (Susanto & Umam, 2019).

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merujuk pada tingkat keunggulan dan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dari layanan yang disediakan melalui media elektronik, termasuk mobile banking. Kualitas layanan yang baik sangat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. *E-service quality* mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan data, responsivitas layanan, dan ketersediaan fitur yang diperlukan oleh pelanggan (Zeithaml et al., 2013). Menurut Parasuraman, *e-service quality* adalah tingkat efektivitas dan efisiensi suatu website dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan selama proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan. Dalam konteks mobile banking, hal ini berarti bahwa aplikasi harus dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh pelanggan, dapat diandalkan untuk melakukan transaksi secara aman, dan menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keberhasilan dalam memenuhi harapan ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Billyarta et al, 2021).

Zeithaml et al. (2013) mengembangkan model *ESERVQUAL* yang mencakup tujuh dimensi untuk mengukur kualitas layanan elektronik: efisiensi, pemenuhan kebutuhan, privasi, responsivitas, kompensasi, kontak, dan ketersediaan. Efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan kemampuan sistem untuk memenuhi harapan pelanggan, sementara privasi mencakup perlindungan data pribadi. Responsivitas merujuk pada kecepatan sistem dalam merespon permintaan dan interaksi pelanggan, dan kompensasi adalah cara perusahaan menangani keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Kontak mencakup berbagai cara untuk berinteraksi dengan layanan pelanggan, dan ketersediaan mengacu pada kemampuan sistem untuk beroperasi tanpa gangguan (Zeithaml et al., 2013).

Mobile Banking Bank Umum Syariah

Mobile banking merupakan salah satu inovasi dalam perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler. Layanan ini tidak hanya memberikan kemudahan akses tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan keuangan. Di Indonesia, mobile banking telah menjadi bagian integral dari layanan perbankan, termasuk dalam perbankan syariah. Bank-bank umum syariah di Indonesia telah mengadopsi mobile banking sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks di era digital (Ayuningtyas & Sufina, 2023). Mobile banking dalam perbankan syariah menawarkan berbagai fitur yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk keuangan. Dengan adanya mobile banking, nasabah tidak perlu lagi mengunjungi kantor bank atau ATM untuk melakukan transaksi, sehingga menghemat waktu dan biaya. Layanan ini juga memberikan fleksibilitas bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, asalkan terhubung dengan jaringan internet (Hadi & Novi, 2015).

Namun, untuk memastikan bahwa nasabah tetap loyal menggunakan layanan mobile banking, bank syariah harus terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Ini

mencakup pengembangan fitur-fitur baru, peningkatan keamanan transaksi, dan memastikan bahwa semua transaksi berjalan dengan lancar tanpa gangguan. Selain itu, bank syariah juga perlu membangun dan menjaga kepercayaan nasabah dengan menyediakan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan (Sari et al., 2021).

Hubungan Antar Variabel

Keterkaitan antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*

E-trust, atau kepercayaan elektronik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* dalam konteks penggunaan mobile banking. *E-trust* mencakup keyakinan nasabah terhadap keamanan, reputasi, dan keandalan aplikasi mobile banking yang mereka gunakan. Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan mobile banking, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Fara et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang membuktikan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking (Fara et al., 2024).

H1: E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Umum Syariah

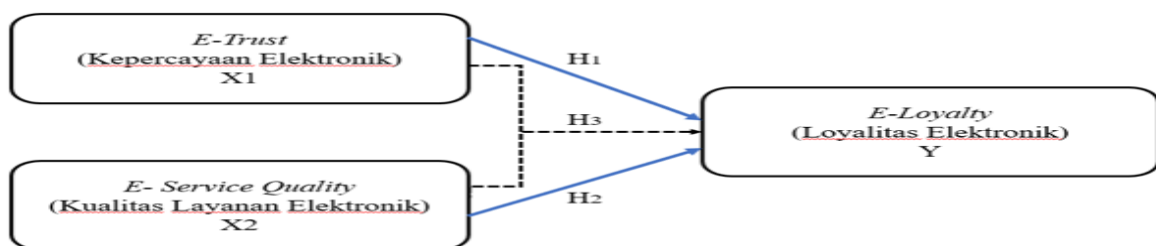
Keterkaitan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

E-service quality, yang mencakup berbagai aspek kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan keandalan, juga berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas terhadap layanan tersebut. Penelitian oleh Gunawan et al. (2023) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking syariah. Dengan kata lain, bank syariah yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih mampu mempertahankan nasabah mereka (Gunawan et al., 2023).

H2: E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Umum Syariah.

H3: E-Trust dan E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Umum Syariah

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2024

Kerangka berpikir penelitian ini berfokus pada pengaruh *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) dan *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) terhadap *E-Loyalty* (Loyalitas Elektronik) pengguna layanan mobile banking bank umum syariah. *E-Trust* menggambarkan keyakinan

pengguna terhadap keamanan dan keandalan layanan, sementara *E-Service Quality* mencakup kualitas layanan yang dirasakan, seperti kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi. Keduanya dianggap berperan penting dalam membentuk *E-Loyalty*, di mana pengguna akan cenderung setia menggunakan layanan tersebut jika mereka merasa puas dan percaya pada layanan yang diberikan.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan layanan mobile banking bank umum syariah berjumlah sebanyak 2159 orang. Penentuan jumlah menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% diperoleh sampel sebanyak 96 orang yang terdiri dari berbagai program studi dengan jumlah terbanyak berasal dari program studi Manajemen Bisnis Syariah (31%), diikuti oleh Perbankan Syariah (22%), dan Akuntansi Syariah (18%). Sebagian besar responden menggunakan layanan mobile banking dari Bank Nagari Syariah (53%), diikuti oleh Bank Syariah Indonesia (42%) dengan teknik random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

RESULT AND DISCUSSION

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas kuesioner. Uji validitas semua pernyataan pada variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty* dengan melihat nilai scale Corrected Item-Total Correlation dinyatakan valid dengan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel 0,2006 dan reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan diperoleh nilai r hitung semua item pernyataan lebih besar dari r -tabel 0,2006. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dengan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada grafik scatter plot, yang mengindikasikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Hasil regresi menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,946 + 0,275X_1 + 0,274X_2 + e$$

Konstanta sebesar 2,946 menunjukkan nilai *E-Loyalty* ketika *E-Trust* dan *E-Service Quality* dianggap nol. Koefisien regresi untuk *E-Trust* sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *E-Trust* akan meningkatkan *E-Loyalty* sebesar 0,275. Koefisien regresi untuk *E-Service*

Quality sebesar 0,274 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *E-Service Quality* akan meningkatkan *E-Loyalty* sebesar 0,274.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	B	t	F	Sig	R ²
Uji Regresi linear berganda					
Constant	2,946				
<i>E-Trust</i>	0,275				
<i>E-Service Quality</i>	0,274				
Uji t					
<i>E-Trust</i>		3,341		0,001	
<i>E-Service Quality</i>		4,061		0,000	
Uji F			47,407	0,000	
Uji R ²					0,505

Sumber: Data diolah, 2024

Uji t menunjukkan bahwa *E-Trust* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai t hitung 3,341 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,005 < 0,05. Demikian pula, *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai t hitung 4,061 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai F hitung 47,407 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Semua hipotesis diterima

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R²) diperoleh hasil sebesar 0,505 atau 50,5% artinya bahwa pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty terikat sebesar 50,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,5% dijelaskan atau dipengaruhi pada variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil hipoteses yang peneliti lakukan bahwa variabel e-trust dan e-service quality juga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, maka hipotesis diterima. Artinya, setiap peningkatan dan penurunan e-loyalty pada layanan mobile banking bank umum syariah dipengaruhi secara bersama-sama oleh e-trust dan e-service quality pada layanan mobile banking bank umum syariah.

Pembahasan

Kepercayaan dari nasabah memainkan peran penting dalam keberlangsungan bisnis, terutama untuk layanan mobile banking yang berbasis internet. Mengingat bahwa layanan online tidak melibatkan interaksi langsung antara pegawai dan nasabah, kepercayaan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan ini terutama bergantung pada seberapa transparan dan aman bank dalam menjalankan transaksi melalui mobile banking (Susriyanti et al., 2023).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki dampak signifikan terhadap *E-Loyalty*, di mana Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Ini berarti bahwa kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap layanan mobile banking bank umum syariah dapat meningkatkan loyalitas mereka, khususnya di kalangan mahasiswa yang lebih memilih aplikasi yang aman dan

dapat diandalkan. Penemuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Ifa Nurayati yang juga menemukan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* dalam konteks mobile banking syariah. Secara teori, kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dalam hubungan interpersonal dan organisasi karena mempengaruhi kinerja secara keseluruhan. Untuk membangun loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking, diperlukan lima dimensi utama: integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan (Robbins & Judge, 2017).

Kualitas layanan yang diberikan oleh layanan mobile banking sangat mempengaruhi loyalitas pengguna. *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik dievaluasi berdasarkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara efisien dan efektif. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka (Maharani et al., 2023).

Analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* secara signifikan mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking bank umum syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis di mana H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Mahasiswa cenderung memilih aplikasi mobile banking karena kemudahan yang ditawarkannya dibandingkan harus mengunjungi bank secara langsung. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi mobile banking menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan Bella Aprillia yang juga menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna BSI Mobile di Medan. Dimensi kualitas layanan seperti efisiensi, pemenuhan, responsivitas, privasi, dan kompensasi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan kepuasan pelanggan yang lebih baik (Zeithaml et al., 2013).

E-Loyalty atau loyalitas elektronik adalah kesediaan konsumen untuk terus menggunakan layanan dan melakukan transaksi secara berulang melalui platform online. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,505, dapat disimpulkan bahwa 50,5% dari variabilitas *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh *E-Trust* dan *E-Service Quality*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil hipotesis juga menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, dengan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kepercayaan yang tinggi dan kualitas layanan yang baik sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna mobile banking di kalangan mahasiswa. Penelitian ini didukung oleh temuan Fanatun Nafisah yang juga menemukan bahwa *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah di Malang. Semakin baik *E-Trust* dan *E-Service Quality* yang diterapkan oleh bank umum syariah, semakin tinggi pula *E-Loyalty* yang terbentuk di kalangan pengguna layanan mobile banking bank umum syariah.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pengguna. Selain itu, *E-Service Quality* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*, menekankan pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah. Secara bersama-sama, kedua variabel ini (*E-Trust* dan *E-Service Quality*) menunjukkan bahwa perubahan dalam loyalitas nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank melalui aplikasi mobile banking syariah.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar bank umum syariah terus meningkatkan kualitas layanan aplikasi mobile banking mereka dengan memperbarui fitur-fitur yang ada dan memperbaiki aspek yang kurang optimal guna menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti brand value dan perceived value yang dapat mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna mobile banking.

REFERENCES

- Alamsyah, D. P., & Anugrah, R. (2015). Membangun Kepercayaan Nasabah Pada Internet Banking. *Ecomedia*, 3(2), 464–473.
- Ayuningtyas, M., & Sufina, L. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking, Internet Banking, dan ATM terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Sektor Bank Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021). *Keuangan dan Perbankan*, 19(2), 119–130.
- Fachrurrazy, M., & Tryambarwati. (2021). Konsep Sistem Akad Hybrid: Regulasi Pengaturan Dan Implementasi Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 6(2), 76–96.
- Fara, N. J., Diana, N., & Sari, A. F. K. (2024). Pengaruh *E-Trust*, *E-Service* Dan Brand Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Ternate). *Warta Ekonomi*, 7(1), 158–167.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. A., Istanto, Y., & Kusmantini, T. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mobile Banking Bpd Diy. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 55.
- Ilyas, R. (2018). Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syari'ah*, 6(4), 1–18.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- Maharani, A. A. S., Swastika, I. P. A., & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 12(1), 86–94.
- Maulana, R., Iskandar, & Mailany, M. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Berperan Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Situs E-Commerce Blibli.com. *Manajemen*, 9(7), 2683.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Ekonomi Islam*, 12(2), 170–182.
- Sobarna, N. (2021). Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional. *Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 183–196.
- Susriyanti, Limakrisna, N., & Lusiana. (2023). Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin E-SQ, E-CRM, Dan Komitmen Nasabah Perbankan. *Penerbit Intelektual*

Manifes Media.

Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill Companies, Incorporated.