
ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA NASABAH PENGGUNAAN MOBILE BANKING SYARIAH MANDIRI, BANK BNI SYARIAH, DAN BANK BRI SYARIAH)

ACHMAD MUROQI

STIE Indonesia Banking School

achmad.muroqi@ibs.ac.id

PUSPITA*

STIE Indonesia Banking School

puspita@ibs.ac.id

Abstrak

Loyalitas nasabah adalah dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Pembentukan loyalitas nasabah menjadi penting untuk Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah untuk dapat bersaing dengan bank konvensional karena layanan mobile banking ketiga bank Syariah tersebut masih jauh di bawah bank konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah pengguna mobile banking dengan *E-satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna mobile banking dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Teknik pengolahan data menggunakan analisis jalur dengan bantuan IBM Statistik SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, citra bank berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* dan citra bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, *e-service quality*, citra bank, dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, *e-service quality* melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan citra bank melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: mobile banking, *e-service quality*, citra bank, *e-satisfaction*, loyalitas nasabah

*) Corresponding Author

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 memberikan dampak pada perubahan perilaku nasabah perbankan, melambatnya interaksi sosial praktis membuat peran layanan digital sangat dibutuhkan untuk melakukan transaksi perbankan (Sumadi, 2020). Gubernur Bank Indonesia dalam berita Kompas.com menyebutkan bahwa selama pandemi covid-19 transaksi digital sangat diminati oleh masyarakat. Berdasarkan catatan Bank Indonesia terdapat peningkatan pada transaksi digital sebanyak 37,8% yoy. Peningkatan juga dialami pada layanan digital banking melalui mobile banking pada tiga bank syariah seperti Bank Syariah Mandiri yang mengalami peningkatan jumlah penggunanya dari 860,000 user menjadi 1,250,000 atau meningkat 45,23% dari jumlah tahun 2019 (Bank Syariah Mandiri, 2020), Bank BNI Syariah 86% yoy (BNI Syariah, 2020), dan Bank BRI Syariah 36% yoy (DetikFinance, 2020).

Tidak hanya ketiga bank Syariah tersebut yang mengalami peningkatan jumlah transaksi selama masa pandemi covid-19 beberapa bank konvensional juga mengalami hal serupa seperti Bank BNI mencatat selama pandemi covid-19 layanan mobile banking meningkat sebanyak 58,4% yoy dari 5,410,000 pengguna menjadi 8,560,000 pengguna aktif (Kontan.co.id, 2021). Bank Mandiri meningkat 30% yoy dari 5,000,000 pengguna menjadi 7,100,000 pengguna aktif (Merdeka.com, 2021). Serta Bank BRI meningkat 107% yoy dengan 11,100,000 pengguna aktif (CNBC Indonesia, 2021). Dari sisi pengunduh, pengguna layanan mobile banking bank konvensional juga masih unggul, pengunduh aplikasi mobile banking melalui playstore didapat data seperti ini:

Tabel 1.
Pengunduh Aplikasi Mobile Banking

| Nama Bank | Pengunduh |
|-----------------------------|------------------|
| Bank BRI | < 5.000.000 |
| Bank Mandiri | < 10.000.000 |
| Bank BNI | < 10.000.000 |
| Bank BRI Syariah | < 1.000.000 |
| Bank Syariah Mandiri | < 1.000.000 |
| Bank BNI Syariah | < 10.000 |

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

Fakta yang ada menunjukkan bahwa layanan mobile banking Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah dari sisi pengguna masih jauh dibawah bank konvensional. Bloemer et.al (2008) dalam Tahuman (2016) menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan. Faktor- faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan.

Berdasarkan penelitian Satriyanti (2012) kualitas layanan, citra bank, dan kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Surabaya. Lalu hasil yang sama juga didapat oleh Batin (2019) bahwa kualitas layanan, citra bank, dan kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah. Oleh karena itu, agar dapat terus memenangkan hati nasabahnya dan menjawab kebutuhan nasabah saat ini, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah harus terus menjaga kualitas layanan, citra bank, dan kepuasan nasabahnya dengan selalu memastikan prinsip Syariah dijalankan agar dapat menciptakan loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking dari ketiga bank Syariah tersebut.

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah memiliki keunggulan untuk bersaing dengan bank konvensional yaitu dengan menerapkan kualitas layanan yang sesuai syariat Islam secara kaffah dan menjaga citra perusahaan yang Islami, agar nasabahnya merasa puas karena tidak bertentangan dengan peraturan dalam agama Islam. Dengan modal tersebut Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bisa mendapatkan nasabah yang loyal. Terlebih Indonesia adalah negara dengan jumlah umat muslim terbanyak dengan 202.867.000 jiwa atau 88,2% dari seluruh

penduduk negeri ini yang membuat potensi untuk bersaing dan melebihi pengguna bank konvensional sangat terbuka.

Jika loyalitas pelanggan telah diraih maka perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis di masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan pihak yang memberikan kontribusi positif atas kemajuan perusahaan (Wahyudien et al, 2015). Berkaitan dengan pemaparan di atas, dalam penelitian ini penulis melakukan kajian untuk mengetahui seberapa efektifnya *Electronic Service Quality* (*e-service quality*), citra bank, dan kepuasan nasabah yang di ukur dengan *Electronic Satisfaction* (*e-satisfaction*) mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna mobile banking.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (1999) mengungkapkan bahwa definisi loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang di pilih secara konsisten di masa yang akan datang dan bertahan secara mendalam untuk tetap berlangganan, meskipun pengaruh situasi dan kondisi usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku nasabah (Ayu dan Valentina, 2020).

Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

E-Service Quality

Menurut Zeithaml (2002) *E-service quality* didefinisikan sebagai tolak ukur efektivitas dan efisiensi kinerja website atau aplikasi dapat di terima dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah dalam fungsinya untuk mendukung nasabah memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses delivery produk dan jasa (Putra et al., 2016).

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam mengajarkan kepada umatnya apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain (Rafidah, 2014).

Citra Bank

Menurut Kasali (2003) citra perusahaan adalah kesan psikologis serta cerminan dari bermacam aktivitas sesuatu perusahaan di mata khalayak publik yang bersumber pada pengetahuan, asumsi dan pengalaman-pengalaman yang sudah diterimanya (Apriyanti et al, 2017).

Untuk dapat memasuki pasar Islam, Bank Syariah harus dapat memastikan bahwa setiap kegiatannya tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Karena pada hakekatnya Syariah mengacu pada hukum dan cara hidup yang ditentukan oleh Allah SWT bagi hamba-Nya. Syariah ini meliputi ideologi dan keyakinan, perilaku dan tata krama, dan hal-hal praktis sehari-hari karena ini akan membuat citra terjaga.

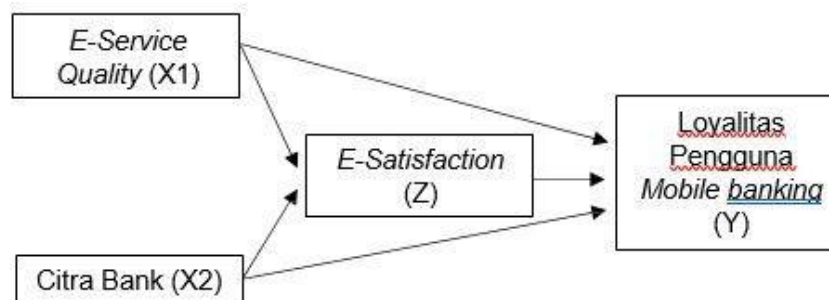
E-Satisfaction

E-satisfaction adalah perasaan puas atas harapan dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada perusahaan dengan layanan elektronik. perasaan sebagai bentuk penilaian kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan pelanggan (Kasih & Moeliono, 2020).

Jika nasabah telah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah maka mereka akan mentransformasikan perasannya tersebut menjadi loyalitas dan setia terhadap bank syariah yang ditunjukkan dengan menggunakan kembali produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank

syariah secara konsisten serta menyarankan untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut kepada orang lain (Ishak dan Azzahroh, 2017).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Pengaruh antara variabel E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Kualitas layanan merupakan hal pertama yang akan di nilai oleh nasabah untuk mengukur kepuasan dalam menggunakan sebuah produk bank tersebut (Ishak dan Azzahroh, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas layanan (Parasuraman et al, 1988).

H1: Terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality (X1) terhadap E-Satisfaction (Z)

Pengaruh antara variabel Citra Bank terhadap E-Satisfaction

Untuk menciptakan suatu citra perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan citra positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi (Susanto dan Subagja, 2019).

H2: Terdapat pengaruh antara variabel Citra Bank (X2) terhadap E-Satisfaction (Z)

Pengaruh antara variabel E-Service Quality dan Citra Bank terhadap E-Satisfaction

Kualitas layanan perbankan memberikan dampak yang besar bagi citra perbankan itu sendiri karena kualitas layanan yang mereka berikan merupakan hal pertama yang akan di nilai oleh nasabah untuk mengukur kepuasan dalam menggunakan sebuah produk bank tersebut.

H3: Terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality (X1) dan Citra Bank (X2) terhadap E-Satisfaction (Z)

Pengaruh antara variabel E-service quality terhadap Loyalitas nasabah pengguna mobile banking

Bank syariah harus memperhatikan kebutuhan nasabah dan terus konsisten berupaya untuk mencapai kesesuaian bank dengan prinsip Islam akan membuat nasabah merasa nyaman dan aman, hingga nasabah merasa puas yang berujung pada tingkat loyalitas (Ishak dan Azzahroh, 2017).

H4: Terdapat pengaruh antara variabel E-service quality (X1) terhadap Loyalitas nasabah pengguna mobile banking (Y)

Pengaruh antara variabel Citra Bank terhadap Loyalitas nasabah pengguna mobile banking

Menurut Suryani (2013) citra perusahaan memiliki peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Konsumen menyukai sebuah produk karena memiliki citra perusahaan yang sudah baik di mata konsumen, sehingga konsumen akan menggunakannya secara terus menerus (Juniarta dan Masreviastuti, 2018).

H5: Terdapat pengaruh antara variabel Citra Bank (X2) terhadap Loyalitas nasabah pengguna

mobile banking (Y)

Pengaruh antara variabel E-satisfaction terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking

Jika nasabah telah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah maka mereka akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas dan setia terhadap bank syariah (Ishak dan Azzahroh, 2017).

H6: Terdapat pengaruh antara variabel E-satisfaction (Z) terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking (Y)

Pengaruh antara variabel E-Service Quality, Citra Bank, dan E-Satisfaction terhadap Loyalitas pengguna mobile banking

Bloemer et.al (2008) dalam Tahuman (2016) berpendapat menurutnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality (X1), Citra Bank (X2), dan E-Satisfaction (Z) terhadap Loyalitas pengguna mobile banking (Y)

Pengaruh antara variabel E-Service Quality terhadap Loyalitas pengguna mobile banking melalui E-Satisfaction

Kualitas layanan yang diberikan apabila bernilai baik di mata nasabah akan membuat mereka merasa puas, dengan pengalaman ini dapat membuat nasabah mempunyai dorongan untuk menggunakan kembali layanan perbankan tersebut seperti produk dan jasa yang lainnya sehingga terciptanya loyalitas nasabah.

H8: Terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality (X1) terhadap Loyalitas pengguna mobile banking (Y) melalui E-Satisfaction (Z)

Pengaruh antara variabel Citra Bank terhadap Loyalitas pengguna mobile banking melalui E-Satisfaction

Jika suatu perusahaan mampu menanamkan citra merek yang baik kepada konsumennya, sehingga memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk atau jasa, secara tidak langsung perusahaan tersebut akan menumbuhkan sikap loyal kepada konsumen (Mufida et al, 2020).

H9: Terdapat pengaruh antara variabel Citra Bank (X2) terhadap Loyalitas pengguna mobile banking (Y) melalui E-Satisfaction (Z)

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan mobile banking dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden nasabah pengguna layanan mobile banking dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah yang ada di wilayah Jabodetabek.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah menjelaskan fenomena yang ada di lapangan secara deskripsi, sistematis, faktual dan akurat dari informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner yang di isi oleh responden dan telah melalui proses analisis (Filanti, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan cross sectional karena pengumpulan data dilakukan pada suatu titik waktu tertentu dalam jangka waktu yang pendek.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2008) purposive sampling adalah teknik dengan menggunakan pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel penelitian (Firmansyah, 2018). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah nasabah pengguna produk mobile banking pada Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah di

wilayah Jabodetabek serta pernah melakukan transaksi melalui aplikasi mobile banking minimal sekali dalam waktu masa pandemi covid-19 mulai bulan Maret 2020.

Variabel dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu E-service quality, dan Citra Bank. Variabel intervening yaitu E-satisfaction. Dan variabel dependennya adalah Loyalitas pengguna layanan mobile banking.

Tabel 2.
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-------------------------------|---|--|------------------|
| E-Service Quality (X1) | Menurut Parasurama dan Malhotra (2002) <i>E-Service Quality</i> adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Fiona, 2019). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Fullfillment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Contact</i> 7. <i>Ease of use</i> | Likert 4 point |
| Citra Bank (X2) | Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Nawang Sari dan Putri, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi 2. Kognisi 3. Motivasi 4. Sikap | Likert 4 point |
| E-Satisfaction (Z) | <i>E-satisfaction</i> adalah proses pemenuhan kesenangan terhadap pelanggan tentang pengalaman online yang mereka rasakan (Ayu dan Valentina, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Convenience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Financial Security</i> | Likert 4 point |
| Loyalitas (Y) | Menurut Oliver (1999) Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan (Sudirman dan Suasana, 2018). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i> | Likert 4 point |

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis statistik deskriptif. Dengan alat analisis yang digunakan berupa SPSS versi 26 (Statistics product and Service Solution).

Teknik Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis), uji parsial (uji t), uji simultan (f), uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R²), dan uji sobel. Dalam analisis jalur menggunakan dua persamaan yaitu:

1. Sub Struktural 1: $Z = PZ.X1 + PZ.X2 + \varepsilon$
2. Sub Struktural 2: $Y = PY.X1 + PY.X2 + PY.Z + \varepsilon$

Keterangan:

X1 = E-Service Quality

- X_2 = Citra Bank
 Z = E-Satisfaction
 Y = Loyalitas Nasabah
 ε = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan nilai r tabel 0,197 berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada item variabel memiliki r -hitung $> r$ tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsisten jawaban responden dalam menjawab setiap pertanyaan, apabila responden menjawab dengan konsisten menandakan variabel reliabel atau handal. Suatu variabel dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai cronbach's alpha > 0.60 .

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of items | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|------------|
| E-Service Quality | 0,897 | 7 | Reliable |
| Citra Bank | 0,827 | 4 | Reliable |
| E-Satisfaction | 0,815 | 4 | Reliable |
| Loyalitas Nasabah | 0,767 | 5 | Reliable |

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel mendapat nilai Cronbach's Alpha's lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel reliable.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov Z merupakan metode yang digunakan untuk menguji normalitas. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0.186 dan signifikansi pada 0,067 > 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF), dengan ketentuan jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel e-service quality (X_1) dan citra bank (X_2), mendapatkan hasil yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yaitu sebesar 0,312 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 yaitu sebesar 3,207. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa X_1 dan X_2 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Apabila hasil yang didapat dari probabilitas

signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 pada semua variabel Sub Struktur 1 yaitu e-service quality 0,412 dan citra bank 0,430 dan pada semua variabel Sub Struktur 2 yaitu e-service quality 0,339, citra bank 0,250, dan e-satisfaction 0,366. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Koefisien korelasi hanya menggambarkan keeratan hubungan antara variabel tetapi tidak menggambarkan kekuatan kausalitas atau sebab-akibat, karena korelasi hanya digunakan untuk mengukur derajat hubungan maka dalam analisis korelasi tidak terdapat istilah variabel eksogen atau endogen.

Tabel 4.
Pengujian Hubungan Antar Variabel

| Hubungan Antar Variabel | Koefisien Korelasi | Kategori | Probabilitas | Keterangan |
|--|--------------------|-------------|--------------|------------|
| E-Service Quality (X1) dengan Citra Bank (X2) | 0,830 | Sangat Kuat | 0,000 | Signifikan |
| E-Service Quality (X1) dengan E-Satisfaction (Z) | 0,841 | Sangat Kuat | 0,000 | Signifikan |
| E-Service Quality (X1) dengan Loyalitas Nasabah (Y) | 0,756 | Kuat | 0,000 | Signifikan |
| Citra Bank (X2) dengan E-Satisfaction (Z) | 0,799 | Kuat | 0,000 | Signifikan |
| Citra Bank (X2) dengan Loyalitas Nasabah (Y) | 0,740 | Kuat | 0,000 | Signifikan |
| E-Satisfaction (Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y) | 0,757 | Kuat | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan data dapat disimpulkan hubungan antar variabel yang diujikan memiliki hubungan yang kuat hingga sangat kuat karena angka yang ditunjukkan berada pada interval 0,70 sampai 0,80 dan nilai signifikansi semua hubungan yaitu di bawah 0,05 dengan probabilitas 0,000 berarti semua korelasi signifikan.

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan sub struktural 1 besarnya angka R Square adalah 0,740 atau sebesar 74%. Angka tersebut menjelaskan e-service quality dan citra bank terhadap e-satisfaction sebesar 74% sedangkan sisanya sebesar 26% (100% - 74%) disumbangkan oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel e-satisfaction yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel e-service quality dan citra bank sebesar 74%.

Hasil perhitungan sub struktural 2 besarnya angka R Square adalah 0,640 atau sebesar 64%. Angka tersebut menjelaskan e-service quality, citra bank, dan e-satisfaction terhadap loyalitas nasabah sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% (100% - 64%) disumbangkan oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel loyalitas nasabah yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel e-service quality, citra bank, dan e-satisfaction sebesar 64%.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, dengan ketentuan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5.
Hasil Uji t

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
|--------------------------------------|----------|---------|------|------------|
| E-Service Quality | 6.166 | 1.984 | .000 | Signifikan |
| Citra Bank | 3.497 | 1.984 | .001 | Signifikan |
| Variabel dependen: E-Satisfaction | | | | |
| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
| E-Service Quality | 2.099 | 1.984 | .038 | Signifikan |
| Citra Bank | 2.195 | 1.984 | .031 | Signifikan |
| E-Satisfaction | 2.705 | 1.984 | .008 | Signifikan |
| Variabel dependen: Loyalitas Nasabah | | | | |

Dari hasil yang didapat semua variabel mendapatkan nilai di atas t-tabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara parsial dan H_a diterima.

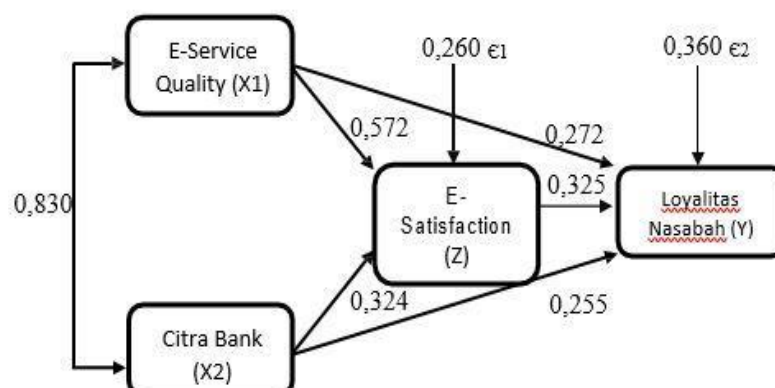
Uji Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan dalam uji F yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan atau Jika F hitung > F table maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil perhitungan sub struktural 1 mendapat nilai F hitung 137,926 dan lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,70 serta nilai signifikannya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel e-service quality dan citra bank secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel e-satisfaction.

Hasil perhitungan sub structural 2 mendapat nilai F-hitung sebesar 56,929 dan lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,70 serta nilai signifikannya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel e-service quality, citra bank, dan e-satisfaction secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Analisis Jalur

Menurut David Garson (2003) mendefinisikan path analysis sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Sarwono, 2011). Untuk menguji seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur hubungan antara variabel X terhadap Z dan dampaknya pada Y merupakan kegunaan dari menggunakan teknik analisis jalur ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Persamaan jalur:

1. Sub Struktural 1: $Z = PZ.X1 + PZ.X2 + \varepsilon$
2. Sub Struktural 2: $Y = PY.X1 + PY.X2 + PY.Z + \varepsilon$

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Kausal | | Sisa ε_1 dan ε_2 | Total |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------|---|-------|
| | Langsung | Melalui Y | | |
| X1 terhadap Z | 0,572 | - | - | 0,572 |
| X2 terhadap Z | 0,324 | - | - | 0,324 |
| X1 dan X2 terhadap Z | 0,740 | - | 0,260 ε_1 | 1,00 |
| X1 terhadap Y | 0,272 | $0,272 + (0,572 \times$ | - | 0,458 |
| X2 terhadap Y | 0,255 | $0,255 + (0,324 \times$ | - | 0,360 |
| X1, X2, dan Z terhadap Y | 0,640 | - | 0,360 ε_2 | 1,00 |
| Z terhadap Y | 0,325 | - | - | 0,325 |

Uji Sobel

Penelitian ini menggunakan uji sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening/mediasi berdampak signifikan atau tidak. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z. Menurut Ghozali (2018) nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t-tabel, jika nilai t hitung > nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Hasil perhitungan sub struktural 1 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,203 lebih besar dari t- tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,186 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara e-service quality terhadap loyalitas nasabah melalui e-satisfaction.

Hasil perhitungan sub struktural 2 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,248 lebih besar dari t- tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,105 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui e-satisfaction.

Pembahasan

Pengaruh antara variabel E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel e-service quality (X1) terhadap e-satisfaction (Z). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin pada tahun 2017 mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa e-service quality mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap e-customer satisfaction. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Yudiarto Perdana Putra, Imam Safi'i, dan Dian Ruhamak pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa e-service quality memiliki pengaruh secara langsung terhadap e-satisfaction.

Pengaruh antara variabel Citra Bank terhadap E-Satisfaction

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap e-satisfaction (Z). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi pada tahun 2017 mendapatkan hasil yang menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mutmainnah pada tahun 2017 juga menunjukkan hasil bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh antara variabel E-Service Quality dan Citra Bank terhadap E-Satisfaction

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu terdapat pengaruh antara

variabel *e-service quality* (X1) dan citra bank (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Finnora dan Razak pada tahun 2017 menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan diduga dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah Standard Chartered Bank Cabang Kebun Jeruk. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Mulyaningsih dan Ketut Gede Suasana pada tahun 2016 bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank OCBC NISP di Denpasar.

Pengaruh antara variabel *E-service quality* terhadap Loyalitas nasabah pengguna mobile banking

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita Imam Basri pada tahun 2019 menunjukkan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah berpengaruh secara statistik signifikan.

Pengaruh antara variabel Citra Bank terhadap Loyalitas nasabah pengguna mobile banking

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H5 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti, Surya, dan Lutfi pada tahun 2017 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara penelitian yang dilakukan oleh Juniarta dan Masreviastuti pada tahun 2018 menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh antara variabel *E-satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H6 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel *e-satisfaction* (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Stevana Adi Santhika Sudirman dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana pada tahun 2018 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking. Hasil yang sama didapat oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin pada tahun 2016 dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*.

Pengaruh antara variabel *E-Service Quality*, Citra Bank, dan *E-Satisfaction* terhadap Loyalitas pengguna mobile banking

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H7 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1), citra bank (X2), dan *e-satisfaction* (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Subagja pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Hasil serupa juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kaledin Siadari dan Anas Lutfi pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan fasilitas BNI Mobile Banking.

Pengaruh antara variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pengguna mobile banking melalui *E-Satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H8 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pengguna mobile banking (Y) melalui *e-Satisfaction* (Z). Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman, Yulianto, dan Saifi pada tahun 2020 mendapatkan hasil bahwa terdapat signifikansi dan hubungan positif pada variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan melalui variabel *e-satisfaction* nasabah pengguna Mandiri Online.

Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zakiy dan Azzahroh pada tahun 2017 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

Pengaruh antara variabel Citra Bank terhadap Loyalitas pengguna mobile banking melalui E-Satisfaction

Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa H9 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel citra bank (X2) terhadap loyalitas pengguna mobile banking (Y) melalui e-Satisfaction (Z). Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi pada tahun 2017 mendapatkan hasil yang menunjukkan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Cabang Serang melalui kepuasan konsumen dikategorikan memediasi parsial dan signifikan. Hasil yang sama juga didapat oleh penelitian yang dilakukan Alfi Nur Mufida, Hufron, dan Saraswati pada tahun 2020 bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh e-service quality dan citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui e-satisfaction. Maka selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktik manajemen. Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang dapat diterapkan oleh pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel e-service quality secara positif dan signifikan mempengaruhi e-satisfaction dan loyalitas nasabah. Secara manajerial, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah melalui produk mobile bankingnya diharapkan untuk terus memperhatikan aspek indikator e-service quality seperti efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan ease of use. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai tertinggi didapat oleh efficiency yang berarti nasabah beranggapan bahwa layanan mobile banking memudahkan dalam bertransaksi dimasa pandemi covid-19. Sementara indikator dengan pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju paling tinggi adalah responsiveness yang berarti perusahaan belum mampu merespon keluhan nasabah dengan cepat jika terjadi masalah. Maka dari itu, kedepannya bank diharapkan dapat meningkatkan layanan dengan lebih cepat tanggap menerima dan mengatasi masalah yang dialami oleh nasabah, saat menerima keluhan dari nasabah langsung segera diatasi sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama. Hal ini berguna untuk meningkatkan kenyamanan para nasabah pengguna mobile banking.
2. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel citra bank secara positif dan signifikan mempengaruhi e-service quality dan loyalitas nasabah. Secara manajerial, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah melalui produk mobile bankingnya diharapkan untuk terus memperhatikan aspek indikator citra bank seperti persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai tertinggi didapat oleh sikap yang berarti layanan mobile banking sesuai dengan yang ditawarkan oleh bank. Sementara indikator dengan pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju paling tinggi adalah motivasi yang berarti dorongan nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan bank masih rendah. Hal ini dapat memberikan masukan kepada bank untuk terus meningkatkan promosi dan kualitas layanan agar nasabah tertarik menggunakan layanan yang ditawarkan.
3. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel e-satisfaction secara positif dan signifikan berpengaruh loyalitas nasabah serta mampu memediasi variabel e-service quality dan citra bank terhadap loyalitas nasabah. Secara manajerial, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah melalui produk mobile bankingnya diharapkan untuk terus memperhatikan aspek indikator e-satisfaction seperti convenience, merchandising, site design, dan financial security. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai tertinggi didapat oleh merchandising yang berarti nasabah puas dengan program penawaran atau promosi yang didapatkan melalui layanan mobile banking. Sementara indikator dengan pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju paling tinggi adalah site design yang berarti nasabah belum puas dengan tampilan yang ada pada layanan mobile banking. Hal ini dapat dijadikan masukan kepada bank untuk meningkatkan tampilan pada layanan mobile banking agar nasabah merasa nyaman menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan Citra Bank terhadap Loyalitas nasabah melalui *E-Satisfaction* pada produk mobile banking Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah dengan sampel penelitian 100 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini telah terpenuhi seperti sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
2. Terdapat pengaruh langsung antara variabel citra bank terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
3. Terdapat pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* dan citra bank terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
4. Terdapat pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
5. Terdapat pengaruh langsung antara variabel citra bank terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
6. Terdapat pengaruh langsung antara variabel *e-satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
7. Terdapat pengaruh langsung antara variabel *e-service quality*, citra bank, dan *e-satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
8. Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *e-satisfaction* pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.
9. Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui *e-satisfaction* pengguna mobile banking Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah di Jabodetabek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud memberikan beberapa saran terkait hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah
 - a. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan produk mobile banking, terutama dalam merespon setiap keluhan nasabah, cepat tanggap menerima dan mengatasi masalah yang dialami oleh nasabah. Hal ini berguna untuk meningkatkan kenyamanan para nasabah pengguna mobile banking. Kualitas layanan merupakan hal pertama yang akan di nilai oleh nasabah untuk mengukur kepuasan dalam menggunakan sebuah produk bank tersebut. Hal ini menunjukkan bank harus memperhatikan kebutuhan nasabah dan terus konsisten berupaya untuk membuat nasabah merasa nyaman dan aman, hingga nasabah merasa puas yang berujung pada tingkat loyalitas.
 - b. Diharapkan untuk meningkatkan promosi dan kualitas layanan agar nasabah termotivasi untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Banyaknya nasabah yang termotivasi untuk menggunakan produk yang ditawarkan akan mencerminkan citra bank tersebut. Hal ini menunjukkan citra bank yang baik dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan memperluas pangsa pasarnya, selain itu juga dapat digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan loyalitas pelanggan.
 - c. Diharapkan untuk meningkatkan tampilan yang ada pada layanan mobile banking agar nasabah merasa nyaman menggunakan produk tersebut. Apabila nasabah sudah merasa puas dengan produk tersebut maka mereka akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas dan setia terhadap bank.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengubah maupun menambah variabel bebas yang ada di dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti objek produk layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia yang merupakan bank hasil merger dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Hal ini dilakukan untuk menilai produk mobile banking Bank Syariah Indonesia sudah dapat bersaing dengan bank konvensional atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Putri., Djasuro Surya dan Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa. Vol. 1 (2), 159-166.
- Ayu, R. R., & Valentina, N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Fintech Ovo. Journal Strategi Marketing. Vol 7, no 1.
- Bank Syariah Mandiri. (2020). Cetak laba 719 M Mandiri Syariah bukukan kinerja solid sepanjang semester 1 2020. Di baca pada 23 Februari 2021, dari <https://www.mandirisyahiah.co.id/news-update/berita/cetak-laba-719-m-mandiri-syahiah-bukukan-kinerja-solid-sepanjang-semester-i-2020->
- Bank BNI Syariah. (2020). BNI Syariah catat transaksi mobile banking selama covid-19 naik signifikan. Di baca pada tanggal 23 Februari 2021, dari: <https://www.bnisyariah.co.id/idid/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/2791/BNI%20Syariah%20Catat%20Transaksi%20Mobile%20Banking%20Selama%20COVID-19%20Naik%20Signifikan>
- Basri, Anindita Imam. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. Bismar, Volume 2. Nomor 1 Halaman 1-18.
- Batin, Mail Hilian. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang. MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance. Vol. 3(1), 48-58.
- Budiman, Arief., Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. Jurnal Profit. Vol. 14 (1), 1-11.
- CNBN Indonesia. (2021). Transaksi Digital BRI Tembus Rp 4.000 T di Kuartal II-2021. Diakses pada 26 September 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210801122231-17-265190/transaksi-digital-bri-tembus-rp-4000-t-di-kuartal-ii-2021>
- Filanti, Nurdina Nisaa. (2019). Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Mengenai Kualitas Layanan Bsm Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSM di Kabupaten Sleman. Universitas Islam Indonesia. halaman 1–22.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 37.
- Finnora, Elza dan Ismail Razak. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol. 5 (2).
- Firmansyah, Alwan. (2018). Perbandingan Kualitas Pelayanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Dan BRI Syariah. Universitas Islam Indonesia. Halaman 1-18.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. 25 Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imandiar, Yudistira. (2 Juni 2020). Saat Pandemi, BRI Syariah Catat 78,6% Transaksi dari Mobile Banking. Detik Finance. Diakses pada tanggal 23 Februari 2021, dari: <https://finance.detik.com/moneter/d-5037558/saat-pandemi-bri-syahiah-catat-786-transaksi-dari-mobile-banking>.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

- Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Juniarta, Hilmy R., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Jatim Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3 (2), 363-368.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(4), 780–791.
- Merdeka.com. (2021). Transaksi Livin' by Mandiri Kuartal I 2021 Tumbuh Capai Rp341 Triliun. Diakses pada 26 September 2021. <https://www.merdeka.com/uang/transaksi-livin-by-mandiri-kuartal-i-2021-tumbuh-capai-rp-341-triliun.html?page=2>
- Mufida, Alfi Nur., M. Hufon, dan Ety Saraswati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Celcius Cabang Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 09, 149-166.
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 (1), 1-30.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 10 (2), 201-216.
- Nawangsari, S., & Putri, N. D. (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>
- Prisanti, Mega Della, Imam Suyadi, dan Zainul Arifin. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-customer Loyalty. *Journal Of Business Studies*, Vol. 2 No. 1 Hal. 19-38.
- Putra, I Wayan A.M, & Made W., I P.G. Sukaatmadja. (2016). Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Word Of Mouth Peserta Bpjs Ketenagakerjaan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 5 No. 11 Hal. 3647-3682.
- Putra, Yudiarto Perdana, Imam Saff'i, dan Dian Ruhamak. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri. *Seminar Nasional dan Call for Papers (SENIMA 3)*. Hal. 432-440.
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah. *Nalar Fiqh*. Nomor 10 (2), Hal 113-126.
- Satriyanti, Evi Okatviani. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muabialat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol.2(2), Hal 171-184.
- Siadari, Kaledin dan Anas Lutfi. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan Bni Mobile Banking Studi Kasus Bni Kantor Cabang Harmoni. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 5 (2). Hal 155-160.
- Sudirman, I Made Stevana Adi Santhika dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Volume 1, Nomor 4, Hal. 473-488.
- Sumadi, S. (2020). Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1, 145. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8761>
- Susanto, Puteri H., & I. K. Subagja. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 7(1), 69-84.
- Tahuman, Zainuddin. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 (3), 445-460.
- Wahyudien, Ifrina K., Widiartanto, dan S. Listyorini. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Berkala*

Ilmiah Efisiensi. Vol. 3 (5).

Walfajri, Maizal. (7 Mei 2021). Jumlah transaksi BNI Mobile Banking melesat 50,4% dalam setahun pandemi. Kontan.co.id. Diakses pada tanggal 30 Mei 2021, dari:

<https://keuangan.kontan.co.id/news/jumlah-transaksi-bni-mobile-banking-melesat-504-dalam-setahun-pandemi>