Ekonomis: Journal of Economics and Business
Vol 8, No 2 (2024): September, 1126-1132
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Webite: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v8i2.1583

Mengukur Peran Mediasi *E-Satisfaction* dalam hubungan antara *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna *E-Banking* Perbankan Syariah di DKI Jakarta

Agus Firmansyah, Amrizal
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
Correspondence: billset666@gmail.com, amrizal@itb-ad.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *e-trust, e-service quality* dalam mempengaruhi variabel *e-loyalty* baik secara langsung atau melalui peranan mediasi variabel *e-satisfaction*. pada pengguna *e-banking* perbankan syariah. Penelitian ini mengembangkan 20 item pertanyaan dan disebar melalui *google form* kepada nasabah pengguna *e-banking* perbankan syariah di DKI Jakarta. sebanyak 104 data yang berhasil dihimpun dan kemudian dianalisis dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukan variabel *e-trust, e-servic quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Begitupun dengan *e-loyalty* dapat dipengaruhi oleh *e-loyalty* dan *e-satisfaction*, sementara *e-service quality* gagal mempengaruhi *e-loyalty*. Dalam penelitian ini juga mendapatkan temuan variabel *e-satisfaction* dapat memainkan peranannya sebagai variabel intervening antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci *: e-trust, e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty, Perbankan Syariah*

ABSTRACT
This research aims to analyze the variables e-trust, e-service quality in influencing the e-loyalty variable either directly or through the mediating role of the e-satisfaction variable. on sharia banking e-banking users. This research developed 20 question items and distributed them via Google form to customers using sharia banking e-banking in DKI Jakarta. A total of 104 data were collected and then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool. The research results show that the variables e-trust, e-service quality have an influence on e-satisfaction. Likewise, e-loyalty can be influenced by e-loyalty and e-satisfaction, while e-service quality fails to influence e-loyalty. In this research, it was also found that the e-satisfaction variable can play its role as an intervening variable between e-trust and e-service quality on e-loyalty.

Keywords **:** *e-trust, e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty, Syariah Banking*

PENDAHULUAN

Sektor perbankan syariah memainkan peranan penting dalam perekonomian negara-negara muslim terutama Indonesia sebagai Negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan begitu pesat, hingga 2021 tercatat ada 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), 14 Bank Umum Syariah (BUS), dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS)(Ikatan Bankir Indonesia, 2022). Kendati demikian, perbankan syariah yang mengalami pertumbuhan pesat belum diikuti market share yang positif. Hingga tahun 2020, pangsa pasar perbankan syariah belum pernah mencapai level 10%. Bahkan dengan adanya pandemi Covid-19 di tahun 2021 market share perbankan syariah hanya mencapai 5,95% (Gultom & Siregar, 2022).

Jika dilihat dari kinerjanya, perbankan syariah terus menunjukan kinerja yang positif meski dalam kondisi Covid-19. Pertumbuhan asset perbankan syariah per September 2021 mengalami pertumbuhan 12,22%; dana pihak ketiga juga mengalami pertumbuhan sebesar 9,41% serta penyaluran pembiayaan meningkat sebesar 7,45%. Sementara jika dilihat data tahun 2022 perbankan syariah juga mengalami lonjakan simpanan nasabah, hal ini terlihat dari kenaikan dana pihak ketiga pada tiga bulan pertama 2022. Misalnya Bank Syariah Indonesia, DPK yang berhasil dihimpun sebesar Rp. 238 triliun naik sesesar 16,07% pada kuartal I 2022. Selain itu BTPN syariah juga

mengalami kenaikan dana pihak ketiga yaitu sebesar 5% dengan nilai 11.06 triliun (Zuraya & Lida, 2022).

Dewasa ini tren *cashless society* telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini, menurut laporan Social Impact Report tahun 2019, Negara Indonesia menjadi salah satu Negara di asia tenggara yang memiliki transaksi non tunai yang sangat tinggi (Grab, 2019). Namun nyatanya, tren tersebut belum merambat pada dunia perbankan. Berdasarkan pada survey Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC), saat mayoritas masyarakat Indonesia belum tersentuh oleh layanan internet banking maupun m-banking. Temuan dari survey tersebut menunjukan sebanyak 15,6% masyarakat Indonesia jarang memberikan pengakuan jarang menggunakan layanan internet atau mobile banking, kemudian responden yang menyatakan sangat jarang menggunakan layanan internet atau mobile banking sebesar 8,20% dan responden yang tidak pernah menggunakan layanan mbanking jumlahnya sangat besar yaitu 62,9%. Hanya sedikit masyarakat yang mengaku sering yaitu sebesar 11,4% dan 1,70% msayarakat yang menyatakan sangat sering menggunakan layanan internet atau mobile banking (Mutia, 2022).

Dalam kontek transaksi digital, layanan *e-banking* berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan koneksi atau ikatan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya, dalam *e-banking*, adanya pemisahan fisik antara bank dan nasabahnya serta tidak adanya interaksi fisik antara konsumen dan pegawai bank dalam e-banking menimbulkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen merupakan hal terpenting bagi bank (Anser et al., 2021). Salah satu faktor rendahnya penggunaan e-banking di kalangan masyarakat bisa jadi di akibatkan oleh kurangnya *trust* masyarakat terhadap layanan e-banking. Hal ini karena masih banyaknya kasus pencurian identitas, penipuan, dan skimming terhadap layanan *e-banking*. Seperti halnya kasus salah satu perbankan syariah yang terjadi skimming atau hilangnya dana nasabah pada pada Desember 2020. Kepercayaan (*trust*) merupakan aspek terpenting dalam menarik minat masyarakat untuk menabung (Haryono, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa salah satu variabel terpenting memelihara hubungan antara pelanggan dan bank adalah kepercayaan. Järvinen berpendapat bahwa kepercayaan dalam industri perbankan didasarkan pada pengalaman konsumen dan kemampuan bank untuk berperilaku dengan cara yang dapat diandalkan, mematuhi aturan dan peraturan, dan bekerja dengan baik dan melayani kepentingan umum pelanggan (Järvinen, 2014).

Dalam kontek perbankan syariah, kepercayaan (*trust*) mengacu pada keyakinan nasabah bahwa aktivitas perbankan syariah sesuai dengan hukum dan prinsip syariah (Amin et al., 2013). Bank syariah dilarang oleh hukum Syariah untuk melakukan kegiatan usaha berbasis bunga (riba), kegiatan usaha spekulatif (gharar), dan beberapa jenis investasi dan pembiayaan tidak sah (haram) (Abdullah et al., 2011; Nawaz & Haniffa, 2017). Menurut sudut pandang ini, Sumaedi menjelaskan bahwa lebih sulit membangun kepercayaan pada perbankan syariah dibandingkan dengan bank biasa (Sumaedi et al., 2015).

Penelitian yang ada telah menjelaskan beberapa manfaat yang dihasilkan dari kepercayaan pada perbankan Islam. Misalnya, Amin berpendapat bahwa kepercayaan akan memfasilitasi transaksi dengan pelanggan dan mengarah pada loyalitas pelanggan (Amin et al., 2013). Sumadi dkk. menggambarkan bahwa kepercayaan dan komitmen akan meningkatkan dari *word of mouth* (Sumaedi et al., 2015). Untuk titik ini, tingkat kepercayaan pelanggan memiliki hubungan besar dengan loyaitas. Namun, konsep baru mendapatkan perhatian khusus dalam menjaga hubungannya dengan para pelanggan dalam dunia digital, loyalitas secara elektrik (*e-loyalty*) dapat dipengaruhi oleh *e-trust, e-service quality* dan *e-satisfaction* (Akroush et al., 2021; Al-dweeri et al., 2017; Melani & Rahmiati, 2021; Juwaini et al., 2022; Kasih & Moeliono, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara e-trust, e-service quality terhadap e-loyalty dengan dimediasi oleh e-satisfaction, studi kasus dilakukan terhadap nasabah perbankan syariah di DKI Jakarta.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan explanatory survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada 150 nasabah bank syariah di DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi e-Banking. Namun hanya 124 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang di sediakan. Untuk menganalisis data dari hasil pengukuran variabel bebas dan terikat melalui

kuesioner online, penulis menggunakan skala linker 1-5. Alat pengolah data statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS AMOS. Variabel dalam penelitian terdiri dari empat variabel yang dikembangkan kedalam 20 item pertanyaan. E-trus diukur dengan empat item (Kotler & Amstrong, 2007), e-service quality dikembangkan dengan tujuh item pertanyaan (Zeithaml et al., 2000), *e-satisfaction* dikembangkan dengan lima item pertanyaan (Ranjbarian et al., 2012), dan *e-loyalty* diukur dengan empat pertanyaan (Hur & Valacich, 2011).

HASIL

Hasil analisis AMOS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian apabila semua indikator dalam model telah memenuhi syarat validitas, contruk *reability* dan *variance extracted*. Uji validitas dilakukan dengan melihat muatan nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruk. Dalam kebanyakan referensi, bobot faktor 0,5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Purwanto et al., 2021). Dalam penelitian ini, minimum *accept loading factor* adalah 0.5 dan dengan ketentuan nilai CR masing-masing konstruk adalah > 0.7 dan nilai AVE > 0.7 (Purwanto et al., 2021).

Tabel 1
Model Pengukuran

Variabel	Loading Faktor	CR	AVE
E-Trust		0,85	0,59
ETR1	0,926		
ETR2	0,616		
ETR3	0,894		
ETR4	0,564		
E-service Quality		0,92	0,69
ESQ1	0,878		
ESQ2	0,653		
ESQ4	0,719		
ESQ5	0,779		
ESQ7	0,697		
E-satisfaction		0,79	0,52
EST1	0,566		
EST2	0,819		
EST4	0,56		
EST5	0,806		
E-loyalty		0,85	0,59
ELT1	0,743		
ELT2	0,644		
ELT3	0,776		
ELT4	0,889		

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil analisis CFA menunjukan muatan loading faktor indikator dari *e-service quality* (ESQ3 dan ESQ6) memiliki nilai dibawah nilai yang direkomendasikan yaitu 0,50, dengan demikian maka item ESQ3 dan ESQ6 akan dieliminasi dalam penelitian ini. Sementara item dari variabel *e-trust, e-satisfaction* dan *e-loyalty* masing-masing item memiliki muatan diatas nilai penerimaan yaitu 0,50. Pengujian hipotesis pada Tabel 2 dilakukan dengan melihat nilai t-value dengan tingkat signifikan 0,05. hipotesis penelitian diterima apabila nilai t-value ≥ 1,967 atau nilai probabilitas (P) ≥ dari 0,05.

Tabel 2
Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
E_Satisfaction	←	E_Trust	0,239	0,056	4,248	,000	Diterima
E_Satisfaction	←	E_Service_Quality	0,495	0,091	5,414	,000	Diterima
E_Loyalty	←	E_Satisfaction	0,438	0,249	2,757	,039	Diterima

E_Loyalty	←	E_Trust	0,538	0,109	4,949	,000	Diterima
E_Loyalty	←	E_Service_Quality	0,017	0,139	1,120	,904	Ditolak

Sumber: data olahan

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukan beberapa temuan, temuan pertama menunjukan e-trust berpengaruh terhadape-satisfaction (C.R 4,248; p Value 0,000). Temuan dalam penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Akroush et al., menurut penelitian tersebut, e-trust memiliki dampak langsung dan positif terhadap *e-satisfaction*. Secara signifikan kepercayaan elektronik bagi konsumen akan sangat dipengaruhi oleh masalah yang berkaitan dengan kepercayaan elektronik. Oleh karena itu, semakin kuat aspek kepercayaan yang diberikan perbankan syariah kepada pelanggan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan perbankan Syariah (Akroush et al., 2021). Dalam menjalankan bisnis, komitmen yang kuat antara perusahaan dan konsumen diperlukan untuk mempercepat pengembangan bisnis.

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang didasari oleh kepercayaan atau perusahaan yang terpercaya. Kepercayaan adalah salah satu indikator bisnis yang berhasil mempertahankan pangsa pasar, kepercayaan konsumen adalah interpretasi disampaikan oleh konsumen berupa pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat (Lie et al., 2019). Dalam industri perbankan, kepercayaan sangat penting untuk mencegah kehilangan nasabah. Jika nasabah pergi, tidak dapat dihindari bahwa perusahaan juga akan mengalami kegagalan. Oleh karena itu, salah satu elemen terpenting bagi keberlangsungan perusahaan industri jasa adalah kepercayaan. Komponen kunci dari setiap komitmen atau janji adalah kepercayaan, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika memiliki makna. Ketika nasabah merasa bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dan menjunjung tinggi kejujuran, maka kepercayaan telah terbentuk (Jasin et al., 2021).

Kedua, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (C.R 5,414; p value 0,00) Temuan ini konsisten dengan penelitian Melani & Rahmiati (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan yang dirasakan dalam berbagai penelitian. Temuan ini juga dikuatkan oleh penelitian Akroush et al (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan perusahaan online dapat meningkatkan atau mengurangi kebahagiaan pelanggan dengan interaksi mereka dengan bisnis. Oleh karena itu dimungkinkan untuk menggunakan kualitas layanan elektronik yang tinggi sebagai strategi untuk mempromosikan pengembangan kepuasan elektronik. Temuan ketiga *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* (C.R 2,757; p value 0,039) konsiten dengan penelitian Kasih & Moeliono (2020), dan penelitian Pradnyaswari & Aksari (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi perilaku dan penilaian pengguna suatu layanan, dan hal ini akan sangat mempengaruhi loyalitas.

Penting bagi perbankan syariah untuk selalu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggannya, hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan juga kepercayaan elektronik (*e-trust*) dalam rangka membangun kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Juwaini et al., 2022; Kotler & Amstrong, 2007). Kemudahan dalam melakukan transaksi dengan *e-banking* serta semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan semakin besar peluang konsumen dalam memanfaatkan layanan e-banking. Semakin banyak masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk menggunakan layanan e-banking dengan meningkatkan tingkat kepuasan layanan akan memiliki dampak positif bagi bank.

Temuan ketiga menunjukan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* (C.R 4,949; p value 0,000). Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Melani & Rahmiati (2021) yang menunjukan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Padahal menurut Kotler & Amstong (2007) kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan suatu merek, karena jika suatu merek tidak lagi dipercaya oleh konsumen, maka merek tersebut akan sulit mendapatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung menilai merek dan akan beralih ke pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Semakin besar peluang nasabah menggunakan layanan *e-banking*, maka akan semakin banyak masyarakat yang memberikan kepercayannya untuk menggunakan layanan *e-banking*. Kepercayaan nasabah terhadap layanan e-banking yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas untuk terus menggunakan aplikasi e-banking, yang secara langsung mempengaruhi kebahagiaan nasabah. Pelanggan yang sudah senang dengan produk memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap produk tersebut.

Temuan keempat menunjukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* (C.R 1,120; p value 0,904), penelitian ini konsisten dengan penelitian Melani & Rahmiati (2021); Prisanti et al. (2017); Gotama & Indarwati (2019); Rachmawati & Syafarudin (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Hasil temuan lain menjelaskan bahwa kualitas layanan internet bank yang sangat baik tidak akan berdampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan secara elektronik (Amin, 2016). Kualitas pelayanan bersifat generik dan semua bisnis dituntut untuk memahami tentang pentingnya kualitas layanan ditengah tingginya tuntutan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebagai perantara dalam melakukan relationship marketing. Karena sifatnya yang generik, nasabah menganggap bahwa penyedia layanan yang berkualitas menjadi kewajiban yang harus ditawarkan oleh perbankan sebagai penyedia layanan. Persepsi demikian yang mengakibatkan lemahnya hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Prisanti et al., 2017).

Pelayanan elektrik yang baik tidak menjadikan konsumen akan langsung memiliki loyalitas karena butuh evaluasi dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan (Pudjarti et al., 2019). Loyalitas tercipta melalui proses panjang dan simultan yang diimplementasikan dalam hubungan dengan pelanggan, salah satunya dapat dibangun dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, nasabah yang puas akan selalu mengingat pengalaman yang mereka dapatkan dari bank tersebut. Hal ini membuat mereka tetang menjadi nasabah pada bank tersebut tanpa harus membandingkannya lagi dengan bank lain (Syah et al., 2022).

Temuan terakhir dalam penelitian ini menunjukan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, hasil analisis menunjukan nilai C.R. sebesar 2,757 > 1,967 dengan nilai probabilitas (P) sebesar 0,039. Temuan ini sesuai dengan penelitian Kasih & Moeliono (2020) dan penelitian Pradnyaswari & Aksari (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi perilaku dan penilaian pengguna suatu layanan, dan hal ini akan sangat mempengaruhi loyalitas. Sebagai perbankan yang menganut system islam, perbankan syariah dituntut untuk selalu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggannya. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan juga kepercayaan. elektronik (*e-trust*) dalam rangka membangun kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (2007) yang menyatakan bahwa secara umum standar pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian berulang yang sering. Kotler & Amstrong (2007) mengungkapkan "kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan". Selain itu, penelitian Juwaini et al (2022) juga mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadi mediasi antara dua konsep lainnya, mengingat jika kualitas pelayanan tidak memuaskan maka pelanggan tidak akan memiliki loyalitas. Selain itu, dengan menggunakan pengembangan skala kualitas *e-service* untuk mengukur kualitas layanan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-stisfaction*, *e-service quality* berpengaruh *e-stisfaction*, *e-stisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* Perbankan Syariah di DKI Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., Shahimi, S., & Ghafar Ismail, A. 2011. Operational risk in Islamic banks: examination of issues. Qualitative Research in Financial Markets,. *Qualitative Research in Financial Markets*, *3*(2), 131–151

Afriani Gultom, S., & Siregar, S. 2022. Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(2), 1348–1356.

Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. 2021. Drivers of E-loyalty in E-recruitment: The role of E-service quality, E-satisfaction, and E-trust in Jordan, an emerging market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *19*(2), 17–33.

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, *9*(2), 92.

Amin, Muslim. 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 34. 280-306.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. 2013. Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(2), 79–97.

Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. 2021. Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, *ahead-of-p*

Dani Octa Melani & Rahmiati. 2021. The Influence of E-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users. *MMS Marketing Management Studies*, *1*(3), 253–266.

Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. 2017. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, *19*(1), 2443–3837.

Gotama, F., & Indarwati, T. A. 2019. The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *6*(2), 145.

Grab. 2019. *Social Impact Report : Grab For Good*.

Hur, Y., Ko, Y. J. & Valacich, J. 2011. A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 5(250).

Ikatan Bankir Indonesia. 2022. *Bank Syariah di Indonesia: Apa yang Membuat Masyarakat Ingin Memakainya?*, diakses melalui website https://ikatanbankir.id/id/bankers-update-vol-36-2022-special-edition-bank-syariah-di-indonesia-apa-yang-membuat-masyarakat-ingin-memakainya/

Järvinen, R. A. 2014. Consumer trust in banking relationships in europe. *International Journal of Bank Marketing*, *32*(6), 551–566.

Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. 2021. Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(1), 86–102.

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. 2022. The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 477–486.

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 Manajemen*, *5*(4), 780–791.

Kotler, P., & Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. PT. Indeks.

Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. 2019. Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(8), 421–428.

Mutia, A. 2022. *Survei: Mayoritas Publik Indonesia Belum Pernah Akses Internet atau Mobile-Banking*, diakses melalui website https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/06/survei-mayoritas-publik-indonesia-belum-pernah-akses-internet-atau-mobile-banking

Nawaz, T., & Haniffa, R. 2017. Determinants of financial performance of Islamic banks: an intellectual capital perspective. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *8*(2), 130–142.

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. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2683.

Pudjarti, Sri & Nurchayati, Nurchayati & Ratnawati, Honorata. 2019. Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty pada Konsumen Go-Jek dan Grab. *Sosiohumaniora*. 21(3), 237-246

Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. 2021. Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, Smartpls, Warppls, And SPSS for Small Samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *6*(2), 382–399.

Rachmawati, D., & Syafarudin, A. 2022. Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(2), 323–329.

Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. 2012. Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(9), 1496–1511.

Rudi Haryono. 2022. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1), 133–156.

Sumaedi, S., Juniarti, R. P., & Bakti, I. G. M. Y. 2015. Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, *6*(3), 406–428.

Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. 2022. Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, *11*(4), 63–84.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2000. A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 1–46.

Zuraya, Nidia., Puspaningtyas, Lida., 2022, *Pangsa Pasar Bank Syariah Tembus 6,65 Persen, OJK: Harus Rasional, Pangsa pasar perbankan syariah tercatat sebesar Rp 681,95 triliun*, diakses melalui https://ekonomi.republika.co.id/berita/raqp6r383/pangsa-pasar-bank-syariah-tembus-665-persen-ojk-harus-rasional