

**PENGARUH E-TRUST, E-SERVICE DAN BRAND TERHADAP E-LOYALTY
PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING SYARIAH
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA TERNATE)**

Nur Jana Fara, Nur Diana, Arista Fauzi Kartika Sari
Universitas Islam Malang
Email: nurjanafara14@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui E-Trust, E-Service dan Brand dan bagaimana dampaknya terhadap E-Loyalty pada pengguna layanan mobile banking syariah bagi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan 100 responden pengguna layanan mobile banking di BSI Kota Ternate. Metode pada penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-Trust (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty (Y). Variabel E-Service (X2) tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y) dan variabel Brand (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap E-Loyalty (Y).

Kata Kunci: *Kepercayaan Elektronik, Layanan Digital, Citra Merk, Perbankan Syariah.*

ABSTRACT:

This research aims to determine E-Trust, E-Service and Brand and how they impact E-Loyalty on users of sharia mobile banking services for Bank Syariah Indonesia (BSI) customers. This research used 100 respondents who used mobile banking services at BSI Ternate City. This research approach is associative descriptive with a quantitative approach. Primary data with questionnaires is used to collect data and information. The multiple linear regression analysis method is used for technical data analysis. The research results show that the E-Trust variable (X1) has a significant positive effect on E-Loyalty (Y). The E-Service variable (X2) has no effect on E-Loyalty (Y) and the Brand variable (X3) has a significant positive effect on E-Loyalty (Y).

Keywords: *Elektronik Trust, Digital Service, Brand Image, Sharia Banking.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini mengharuskan dunia perbankan khususnya bank syariah untuk memberikan kemajuan-kemajuan terbaru dalam dunia perbankan. Jumlah penggunaan internet yang semakin hari semakin bertambah ini membuktikan Indonesia sudah sangat maju dalam berbagai bidang. Hal ini juga mempengaruhi perkembangan layanan didunia perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan bank syariah lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Bank syariah Indonesia dapat bersaing di dunia perbankan. Kualitas layanna dalam mobile banking memiliki signifikansi yang besar. Ketika pelayan yang diberikan berkualitas, maka jumlah transaksi yang dilakukan oleh nasabah mobile banking pun akan semakin meningkat. (Nawang Sari & Widiastuti, 2018).

Dalam data statistik OJK pertumbuhan bank syariah lebih cepat dibandingkan non syariah Dimana per Januari 2023 terdapat 189 bank syariah Indonesia yang terdiri dari 14 Bank Umum syariah, 20 unit usaha syariah, dan 164 bank perkreditan rakyat syariah, pertumbuhan aset perbankan syariah yaitu sebesar 13,11%, pembiayaan sebesar 11,98%

daan DPK juga mengalami peningkatan. Perkembangan mobile banking di Indonesia dimulai pada awal tahun 2000-an. Dimana bank-bank besar mulai menyediakan layanan perbankan melalui SMS. Seiring dengan perkembangan teknologi, beberapa bank telah menyediakan layanan internet banking ini merupakan Langkah awal perkembangan teknologi digital didunia perbankan. Pada awal 2010-an Sebagian bank besar di Indonesia mulai mengembangkan aplikasi mobile banking secara resmi.

Factor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan jasa mobile banking yaitu manfaat, kenyamanan system mobile banking, kemudahan dan kepercayaan (Oktavia, 2016). Disisi lain dampak dari covid-19 ini memberikan dampak yang sangat besar dimasyarakat kegiatan yang dilakukan secara offline berubah menjadi online. Mobile banking hadir untuk mengatasi kondisi Masyarakat. Tanpa disadari hal ini menjadi kebiasaan Masyarakat sampai sekarang karena dianggap lebih praktis.

Faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan m-banking antara lain kenyamanan, kesederhanaan pengoperasian dalam penggunaannya, kecepatan transaksi, kemudahan dalam melakukan transaksi, efisien waktu dan tempat, privasi dan keamanan yang terjaga dan kemudahan navigasi (Bhat,2016). Loyalitas dapat tercapai jika produk ataupun telah memenuhi harapan pelanggan (Chiguvi & Musasa, 2021). Salah satu factor terbesar yang mempengaruhi *E-Loyalty* pelanggan yaitu *E-Trust*. Kepercayaan terhadap mobile banking adalah Dimana seseorang dapat melakukan transaksi tanpa ragu, adanya kepercayaan menciptakan rasa aman yang mengurangi persepsi pelanggan akan resiko dalam transaksinya.

Salah satu cara agar pelanggan menjadi loyal adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet mak *E-Service Quality* sangat penting salah satu layanan yang dikembangkan oleh bank yaitu layanan pada aplikasi mobile banking. Hal ini sangat membantu Masyarakat dengan maraknya pembelian yang dilakukan secara online, hingga pembayaran yang dilakukan secara online tanpa membuang-buang waktu untuk mengunjungi bank. (Astuti et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. Siregar, Y. Nasution, 2023) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai acuan awal dalam penelitian ini, dan dikembangkan melalui *Theory Of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980. TAM adalah teori dalam sistem informasi yang berkaitan dengan pengguna menerima dan memakai teknologi tersebut. Model ini menggabungkan variabel prediktor yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat adopsi teknologi diseluruh pengguna persepsi pekerjaan, kepuasan kerja, dampak sosial, dan kondisi fasilitas. Tujuan TAM adalah memperjelas dan memastikan suatu oenerima pengguna terhadap suatu sistem informasi tertentu.

E-Trust

Kepercayaan elektronik (*E-Trust*), merupakan keyakinan terhadap layanan online, dimana kerentanan dan resiko yang tidak akan di dimanfaatkan dalam situasi apapun. Pavlon dan Gefen (2002) mengartikan kepercayaan merupakan penilaian terhadap segala sesuatu yang menjalin hubungan baik dengan individu lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan

harapa orang yang dipercaya dalam lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan elektronik dapat memotivasi pengguna untuk melakukan transaksi online.

E-Service

Layanan Elektronik (*E-Service*) adalah layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah secara tidak langsung salah satunya yaitu melalui mobile banking. Layanan elektronik perlu ditingkatkan agar pengguna layanan merasa nyaman dan aman. *E-Service* adalah pemberian layanan atau aktivitas dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi melalui online (TIK).

Brand

Menurut KBBI *Brand* atau merek adalah tanda pengenal dari barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Brand* atau merek dari sebuah perusahaan pasti mempunyai ciri khas tertentu sehingga dapat diingat oleh pelanggannya. Bahkan penyebutan beberapa *brand* digunakan oleh penyebutan *brand* lain yang berbeda. *Brand* bisa menjadi pengaruh ataupun ancaman.

E-Loyalty

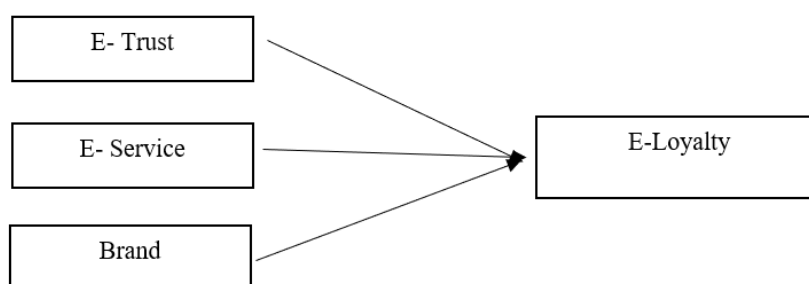
Hur et al (2011) *E-loyalty* adalah harapan nasabah meninjau web secara berulang tanpa terjadi transaksi online. Sikap ini membangun dan juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Pada transaksi yang secara online, loyalitas disebut dengan loyalitas elektronik karena menggunakan barang elektronik. Ini adalah kegiatan yang dilakukan secara berulang kali situs web karena faktor yang profitabel.

Mobile Banking

Mobile banking merupakan produk layanan dari Bank Syariah Indonesia yang menggunakan teknologi GPRS (*General Package Radio Service*) untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Pada pelayanan ini mempunyai ciri-ciri yaitu kecepatan, kemudahan dalam pelayanan, dan keamanan. Untuk meningkatkan kecepatan pelayanan dan kemudahan pelayanan, teknologi pendukung tersebut harus benar-benar dikembangkan.

Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *E-Trust*, *E-Service*, dan *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pengguna mobile banking syariah.
2. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pengguna mobile banking syariah.
3. *E-Service* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pengguna mobile banking syariah.
4. *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pengguna mobile banking syariah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi atau area generisasi adalah area yang ada objek dan subjek. Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah sebagian dari keseluruhan yang dimiliki oleh seluruh populasi. Dimana sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian. Sehingga dapat dikatakan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota ternate yang menggunakan mobile banking bank syariah. Dalam penelitian ini, Akdon dan Riduwan (2013), ketika harus menemukan sampel dari populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, digunakan rumus berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \frac{(1,96/0,25).2}{0,05}$$

$$= 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z α/2 = Nilai dari table distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar Deviasi 25%

e = Tingkat Kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan diatas, Kuesioner yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Bank BSI Kota Ternate, sedangkan metode pengambilan pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Usia 17-45 Tahun
2. Nasabah bank Syariah Indonesia Kota Ternate
3. Menggunakan Mobile Banking
4. Menggunakan mobile banking minimal 1 tahun

Teknik Pengumpulan Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer mellalui kuesioner yang berbentuk *g-form* yang kemudian disebar diseluruh social media baik whatsapp, Instagram, facebook, maupun twitter

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Tujuan penggunaan analisis statistic deskriptif adalah untuk menggambarkan data yang telah terkumpulkan tanpa melakukan analisis, namun membuat kesimpulan yang bersifat umum sehingga dapat dissampaikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami (Ghozali,2016). Dalam pengujian data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penilitian yang dilakukan pada nasabah pengguna *Mobile Banking* khususnya Masyarakat Kota Ternate responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang dapat di uji dan memenuhi syarat.

Tabel 1

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Usia	17-23 Tahun	62 Responden	62%
	24-30 Tahun	29 Responden	29%

	31-38 Tahun	3 Responden	3%
	39-45 Tahun	6 Responden	6%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%

Berdasarkan tabel 1 diatas mayoritas responden adalah diantara usia 17-23 tahun dengan jumlah responden sebanyak 62% atau 62 responden, usia 24-30 tahun adalah sebanyak 29% atau 29 responden, usia 31-38 tahun adalah sebanyak 3% atau 3 responden dan usia 39-45 tahun adalah sebanyak 6% atau 6 responden. Dan mayoritas responden adalah Perempuan. Responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 33% atau sebanyak 33 responden sedangkan responden Perempuan sebanyak 67% atau 67 responden.

Hasil Penelitian dan Kualitas Data
Uji Validitas Data

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Valid tidaknya suatu kuesioner diketahui ketika nilai korelasi $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Corelation	r-Table	Keterangan
<i>E-Trust</i>	X1.1	0.662	0.195	Valid
	X1.2	0.737	0.195	Valid
	X1.3	0.787	0.195	Valid
	X1.4	0.762	0.195	Valid
	X1.5	0.775	0.195	Valid
<i>E-Service</i>	X2.1	0.825	0.195	Valid
	X2.2	0.823	0.195	Valid
	X2.3	0.724	0.195	Valid
	X2.4	0.721	0.195	Valid
	X2.5	0.576	0.195	Valid
	X2.6	0.572	0.195	Valid
<i>Brand</i>	X3.1	0.800	0.195	Valid
	X3.2	0.841	0.195	Valid
	X3.3	0.757	0.195	Valid
<i>E-Loyalty</i>	Y1.1	0.749	0.195	Valid
	Y1.2	0.863	0.195	Valid
	Y1.3	0.702	0.195	Valid

- Pada variabel *E-Trust* (X1) dengan lima item pernyataan, dengan nilai r-hitung dari 0.662-0.787 nilai ini lebih tinggi dari r-tabel yaitu sebesar 0.195 menunjukkan bahwa item pernyataan variabel *E-Trust* (X1) pada kuesioner adalah valid.
- Pada variabel *E-Service* (X2) dengan enam item pernyataan, dengan nilai r-hitung dari 0.572-0.825 nilai ini lebih tinggi dari r-tabel yaitu sebesar 0.195 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *E-Service* (X2) didalam kuesioner adalah valid.
- Pada variabel *Brand* (X3) dengan tiga item pernyataan, dengan nilai r-hitung 0.757-0.841 nilai ini lebih tinggi dari r-tabel yaitu sebesar 0.195 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *Brand* (X3) didalam kuesioner adalah valid.
- Pada variabel *E-Loyalty* (Y) dengan tiga item pernyataan, dengan dengan nilai r-hitung dari 0.702-0.863 nilai ini lebih tinggi dari r-tabel yaitu sebesar 0.195 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *E-Loyalty* (Y) didalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan agar dapat menunjukkan suatu instrument yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik, dan menguji apakah penjelasan pada kuesioner dianggap sesuai dan konsisten jika melakukan pengukuran secara berulang. Dalam penelitian ini menggunakan metode statistic *Croncbach Alpha* > 0,60. Maka pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	<i>E-Trust</i> (X1)	0.799	Reliabel
2	<i>E-Service</i> (X2)	0.803	Reliabel
3	<i>Brand</i> (X3)	0.695	Reliabel
4	<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.648	Reliabel

Uji Normalitas

Dikatakan data berdistribusi normal jika pada nilai uji *Asymp sig.(2-tailed)*>0.05.sehingga data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai uji *Asymp sig.(2-tailed)*<0.05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.37995106	1.35016226	1.44014681	1.18632341
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.072	.135	.078
	Positive	.062	.060	.084	.045
	Negative	-.112	-.072	-.135	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.122	.718	1.347	.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161	.682	.053	.569

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa bahwa variabel *E-Trust* (X1), memiliki nilai K-S sebesar 1,122 dengan nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,161. Variabel *E-Service* (X2), memiliki nilai K-S sebesar 0,718 dengan nilai asymp. Sig (2-tailed) 0,682. Variabel *Brand* (X3), memiliki nilai K-S sebesar 1,347 dengan nilai asymp. Sig 0,053. Variabel *E-Loyalty* (Y), memiliki nilai K-S sebesar 0,785 dengan nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,569. Maka, uji normalitas pada variabel penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* ≤ 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai ≥ 10.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1.	.770	1.300
	X2.	.703	1.422
	X3.	.779	1.283

Hasil uji pada tabel 5 diatas, nilai toleransi pada setiap variabel independent ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10. Dimana *E-Trust* (X1) 0.770 ≥ 0.10, nilai VIF 1.300 ≤ 10, *E-Service* (X2) 0.703 ≥

0.10, nilai VIF $1.422 \leq 10$, dan *Brand* (X3) $0.779 \geq 0.10$, nilai VIF $1.283 \leq 10$. Hasil dari model regresi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independent atau tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan *uji glejser*. Jika nilai signifikansi > 0.05 , dikatakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.776	.079
X1.	.590	.556
X2.	-1.423	.158
X3.	.333	.740

Hasil uji pada tabel 6 diatas, nilai signifikansi pada setiap variabel > 0.05 , dimana pada *E-Trust* (X1) nilai signifikansinya $0.556 > 0.05$, *E-Service* (X2) nilai signifikansinya $0.158 > 0.05$ dan pada *Brand* (X3) nilai signifikansinya $0.740 > 0.05$. Maka pada penelitian ini dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji F adapun kriteria hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0.05 .

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.312	3	24.437	16.587	.000 ^b
Residual	141.438	96	1.473		
Total	214.750	99			

Berdasarkan tabel 5 output dari SPSS “anova” dapat diketahui bahwa nilai F test sebesar 16.587 dan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh penelitian ini maka variabel *E-Trust*, *E-Service*, dan *Brand* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval 0 dan 1.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.321	1.214

hasil uji pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.321 atau 32.1% ini menunjukkan bahwa variabel *E-Trust*, *E-Service*, dan *Brand* memprediksi terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah sebesar 32.1% dan 67.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.183	1.341		3.865	.000
	E-TRUST	.116	.053	.207	2.195	.031
	E-SERVICE	-.039	.047	-.080	-.820	.414
	BRAND	.495	.089	.519	5.548	.000

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Trust*, dan *Brand* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah. Berbeda dengan variable *E-Service* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah.

Pembahasan

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah. Hal ini membuktikan bahwa *E-Trust* atau kepercayaan elektronik sangat penting dalam *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah, dengan kepercayaan maka nasabah akan loyal. Adanya kepercayaan menciptakan rasa aman yang mengurangi persepsi akan resiko dalam transaksinya.

Hasil pengujian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I.Siregar, Y. Nasution, 2023). Yang mengatakan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.

Pengaruh *E-Service* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah. Hal ini menunjukkan bahwa layanan elektronik tidak akan membuat nasabah loyal atau setia dalam penggunaan mobile banking syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Setiagraha et al., 2023) yang dimana Layanan Digital tidak berpengaruh dalam layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Brand* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand* berpengaruh positif terhadap *E-*

Loyalty pengguna layanan mobile banking syariah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menciptakan minat nasabah dalam membeli atau menggunakan serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Davies et al (2003) yang mengatakan bahwa citra merek yang kuat membuat pelanggan setia dengan produk maupun jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawardhani, 2022) , yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan BCA mobile.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian serta pengujian yang dilakuakn pada bab-bab sebelumnya diatas didapatkan kesimpulan dengan berikut: 1. Hasil dari penelitian ini membuktikan secara simultan bahwa ketiga variabel independent yaitu *E-Trust*, *E-Service*, dan *Brand*, berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah. 2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *E-Trust*, berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah. 3. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service*, tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah. 4. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Brand*, berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan mobile banking syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- I. Siregar, Y. Nasution, N. I. (2023). No Title. *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019)*, 1(4).
- Kusumawardhani. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobile Banking (BCA MOBILE). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 275–282. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/734>
- Ladhari, R. (2010). No Title. *Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. Journal of Retailing and Customer Service*, 464–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Nawangarsari, S., & Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki - Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.307>
- Oktavia, D. C. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah Bank dalam Menggunakan Mobile Banking DIAN CEMPAKA OKTAVIA*. 1–11.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust T Mempengaruhi E-Loyalty Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media,. *E-Satisfaction Dan E-Trust T Mempengaruhi E-Loyalty Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media*, 1.
- Robbins, P. S. (2003). *Organizational Behavior* (10th, illust ed.). <https://doi.org/0131000691>
- Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39–48.

<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>

Siregar, I. S. (2023). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019)*. 1(4).

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Qiara Media.