

Pengaruh *E-Service Quality, System Quality* dan *Customer Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM Pengguna M-Banking di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Pina Tarbiatul Hasanah¹, Sunu Prasetya Adi^{1*}, Priyono Puji Prasetyo¹, Andy Putra Wijaya¹, Fitria Nurma Sari¹

¹Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan

*Email: sunu.adi@pbs.uad.ac.id

Abstrak

Di era digital ini, teknologi telah merubah setiap aspek kehidupan manusia, menggantikan manusia dalam banyak pekerjaan. Terdapat pergeseran berkala dari proses manual ke proses sistem informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Service Quality, System Quality, dan Customer Trust terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memanfaatkan layanan mobile banking dalam kegiatan operasional mereka. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder. Objek penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola UMKM. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner online dengan sampel 100 responden nasabah pengguna mobile banking bank syariah dengan teknik purposive sampling. Pengujian instrumen pada penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis datanya ialah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu uji t, uji mediasi, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Service Quality, System Quality, dan Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik, sistem yang andal, serta kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna mobile banking di kalangan UMKM. Oleh karena itu, penyedia layanan perbankan perlu terus meningkatkan aspek teknologi dan kepercayaan nasabah untuk mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Kata Kunci: E-Service Quality; Sistem Quality; Customer Trust; Loyalitas Nasabah

Pendahuluan

Teknologi berkembang dengan laju yang cepat, karenanya transformasi digital harus ditangani dengan baik. Persiapan yang matang serta strategi di balik transformasi digital haruslah selaras. Dalam proses transformasi digital strategi yang diterapkan perlu disesuaikan. Artinya, pemerintah harus meninjau kembali strategi yang sudah ada untuk disesuaikan dengan perubahan yang akan dilaksanakan (Fatimah, 2024). Transformasi digital bukan lagi sekadar opsi, tetapi keharusan di tengah laju perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Perbankan syariah sebagai bagian dari ekosistem keuangan Islam beradaptasi dengan inovasi digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi, tanpa mengabaikan prinsip Al-Qur'an dan Sunnah (Rouf, 2019).

Perbankan Syariah menjadi salah satu industri jasa yang sedang mengalami perkembangan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perkonomian yang bersifat produktif (Hendarti et al., 2023).

Sasaran dari perbankan digital ialah memanfaatkan data nasabah dengan lebih baik untuk memberikan layanan yang lebih cepat, sederhana, serta nyaman, seperti yang tercantum dalam POJK No. 12/POJK.03/2018 milik OJK. Selain itu, sistem ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi secara mandiri demi meningkatkan keamanan. Pada awal tahun 2021, transaksi perbankan digital mengalami peningkatan yang signifikan. Pada April 2021, volume transaksi meningkat sebesar 60,27% year-on-year dibanding tahun sebelumnya, mencapai berkisar 572,8 juta transaksi, sementara nilai transaksinya naik 46,36% yaitu Rp 3.114,1 triliun (Bank Indonesia, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha dengan kriteria kekayaan dan pendapatan tertentu yang dijalankan dan dimiliki oleh individu atau kelompok. UMKM adalah sebuah bisnis produktif yang dikelola baik oleh individu, badan usaha, ataupun rumah tangga. UMKM telah mengambil peran dan pengaruh cukup besar terhadap perekonomian di Indonesia (Wijaya & Sri, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni e-service quality. Menurut Fatimah, (2024) menjelaskan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah, maka mampu menciptakan loyalitas yang tinggi dan dapat mendorong para nasabah untuk terus memanfaatkan layanan mobile banking. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Budiman, Yulianto, and Saifi (2020) yang menjelaskan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Walaupun tidak

di dukung oleh penelitian Ramadhan, (2023) yang mengatakan bahwa e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sistem quality. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Rojuaniah, (2023) menjelaskan bahwa sistem quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas , dan didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Sri nawangsari, (2020) dan Panjaitan, Rahma dan Hasibuan, (2023) menyatakan bahwa sistem quality berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di bank syariah, walaupun tidak sejalan dengan penelitian Nurul Hidayah,Susila Andriyati, Vina Rismayani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah customer trust. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liani and Yusuf (2021) menjelaskan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2023) menjelaskan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Walaupun tidak didukung oleh penelitian Sativa et al., (2019) dan Fatimah, (2024) yang menyatakan bahwa customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penelitian ini menjelaskan bahwa customer trust yang dirasakan tidak mampu memotivasi pengguna untuk loyal terhadap layanan BSI mobile.

Dan menurut penelitian Ramadhan, (2023) kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara e-service quality terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah juga mampu memediasi hubungan antara customer trust terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian ini karena ditemukan perbedaan pendapat (research gap) antara hasil penelitian terdahulu mengenai loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile bangking Bank syariah, maka peneliti menjadikan UMKM yang berada di DIY sebagai objek penelitian. Melihat kondisi tersebut maka penelitian ini akan mengarah pada usaha penemuan fakta mengenai seberapa besar pengaruh electronic service quality, sistem quality dan customer trust terhadap loyalitas menggunakan mobile banking Bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Maka dengan penelitian ini penulis menganggap betapa pentingnya menganalisa faktor yang mempengaruhi loyalitas UMKM yang menggunakan mobile banking Bank syariah.

Penelitian ini juga mempertimbangkan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, yang berarti dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas pada nasabah dikarenakan kepuasan nasabah ialah perasaan senang maupun kecewa seorang nasabah yang akan muncul ketika membandingkan kinerja pada suatu produk yang digunakan sehingga nasabah akan setia untuk terus menggunakan jasa yang diberikan oleh bank syariah (Hendarti et al., 2023).

Metode Pendekatan

Penelitian ini mengikuti standar penelitian deskriptif kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data terukur melalui penggunaan metoda statistik atau model numerik yang menggunakan pendekatan deskriptif (Jayusman dan Shavab, 2020). Menurut Ikhsanti, (2023).penelitian deskriptif ialah jenis penelitian yang berusaha memberikan gambaran yang realistik, nyata, dan sesuai dengan situasi dari suatu fenomena. Istilah "penelitian kuantitatif" mengacu pada metode tertentu untuk mempelajari fenomena yang sangat bergantung pada pengumpulan data numerikal dan presentasi visual dari penemuan-penemuan . Pada studi ini penelitian yang merujuk pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan mobile banking perbankan syariah yang diteliti dengan menggunakan media google form.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti populasi UMKM yang berbasis di Yogyakarta yang menggunakan bank syariah. Karena tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji "electronic service quality, system quality dan customer trust terhadap loyalitas nasabah umkm pengguna mobile banking perbankan syariah di yogyakarta serta peran Kepuasan dalam memediasi pengaruh tersebut", maka studi ini membatasi sampelnya pada UMKM yang berbasis di Yogyakarta yang menggunakan bank syariah. Sampel ialah representasi statistik dari populasi dalam bentuk sekumpulan item yang dapat diukur. Sampel yang valid secara statistik ialah sampel yang secara statistik mewakili keseluruhan (Sugiyono, 2022). Metode pengambilan sampel ini peneliti mengambil berdasarkan kemudahan dari segi populasi yang merupakan Teknik non-propability sampling yaitu teknik sampling incidental, dimana peneliti melakukan penentuan sampelnya didasari oleh individu yang selaras dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian sebagai sumber data.

Sehubungan dengan informasi yang peneliti butuhkan, peneliti memiliki kriteria yang dijadikan acuan untuk responden dapat dijadikannya sebagai sampel pada studi ini, ialah:

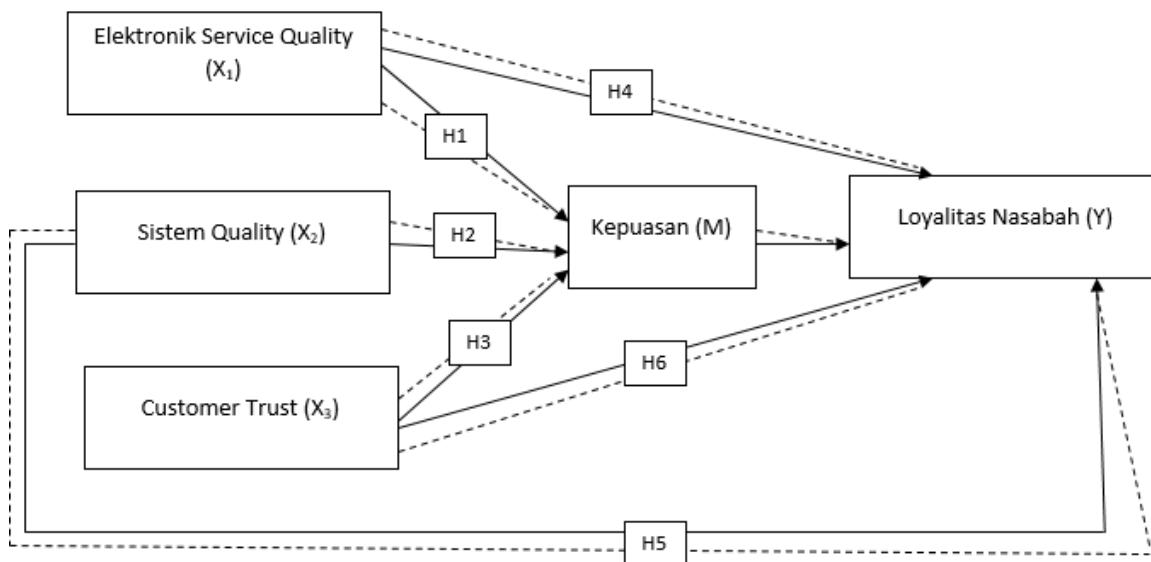
1. Responden yang memiliki rekening bank syariah
2. Responden yang memiliki UMKM
3. Responden yang menggunakan mobile banking bankan syariah
4. Responden yang merupakan masyarakat Yogyakarta yang memiliki UMKM

Dalam penelitian ini juga menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji mediasi dan koefisien determinasi (R²).

Kerangka Pemikiran

Penggunaan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mengetahui variabel yang diujikan pada penelitian ini, serta mempermudah penulis dalam melakukan berlangsungnya penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, (2024)

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan suatu keputusan/pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan sebagai suatu hipotesis juga merupakan data, akan tetapi, karena

kemungkinan bisa salah, apabila digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus terlebih dahulu diuji dengan menggunakan data hasil observasi. (Junaedi & Wahab, 2023)

Berdasarkan yang sudah tertulis dalam latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian yang sudah ada, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai kesimpulan sementara, sebagai berikut:

H1: faktor Elektronik service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H2: Sistem quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H3: Customer trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H4: e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

H5: Sistem quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H6: Customer trus berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H7: Elektornik Servise Quality, Sistem Quality dan Customer Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Variabel Intervening Kepuasan

Teknik Pengolahan Data

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *tiga* variabel bebas yakni Electronik Service Quality, Sistem Quality, Customer Trust, *satu variabel moderasi yaitu Kepuasan dan satu* variabel terikat yaitu *loyalitas*. Regresi yang dilakukan dilengkapi dengan beberapa uji statistik sebagai berikut : (1) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskesdastisitas, multikolinieritas, autokorelasi, distribusi normal, (2) Uji Hipotesis secara parsial menggunakan uji-t dan simultan menggunakan uji-F (Affandi, 2018).

Uji Distribusi Normal

Uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat mempengaruhi kesimpulan hasil analisis. Alasan menggunakan metode ini dikarenakan metode ini merupakan metode yang sering digunakan karena pengolahannya yang sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi antar peneliti yang biasanya terjadi pada uji normalitas dengan metode grafik. Dalam statis dilakukan menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan kriteria pengujian yang signifikan $>0,05$ data terdistribusi normal, $<0,05$ data tidak terdistribusi normal. Dapat disimpulkan dari uji Kolmogorov-Smirnov ialah data yang terdistribusi secara normal serta H_0 diterima nilai signifikan probability $> 0,05$ (5%). Nilai

signifikan probability < 0,05 (5%) data tidak terdistribusikan dengan normal Ha diterima. Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Persamaan I (Uji X ke Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
		Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10782320
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.071
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil uji One-Sample Kolomgorov-Smirnov pada persamaan I memperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed)c sebesar 0,091 yang artinya bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed)c 0,091 > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Persamaan II (Uji X ke M)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
		Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35739059
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.062
	Negative	-.087

Kolmogorov-Smirnov Z	.869
Asymp. Sig. (2-tailed)	.436
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil uji One-Sample Kolomgorov-Smirnov pada persamaan 2 memperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed)c sebesar 0,436 yang artinya bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed)c $0,436 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengecek tingkat korelasi yang tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah pada analisis regresi. Penelitian ini dilakukan dengan melihat VIF dengan ketentuan apabila nilai VIF <10.00 artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam pengujian, begitu juga sebaliknya. Jika nilai VIF >10.00 maka akan terjadi multikolinieritas dalam pengujian yang dilakukan (Sugiyono, 2021). Terdapat 2 hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini: persamaan 1 yaitu variabel E-Service Quality (X1) dan Sistem Quality (X2), Customer trust (X3) terhadap Kepuasan (M) sebagai variabel mediasi, kemudian persamaan 2 yaitu variabel E-Service Quality (X1) dan Sistem Quality (X2), Customer trust (X3) dan Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y).

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficientsa		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1.	E-Service Quality	.906	1.103
	Sistem Quality	.825	1.212
	Customer Trust	.767	1.303

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwasanya hasil uji multikolinieritas pada persamaan 1 memperoleh nilai tolerance pada variabel E-Service Quality (X1) sebesar

$0,906 > 0,1$ dengan VIF sebesar $1,103 < 10$, nilai tolerance variabel Sistem Quality (X2) sebesar $0,825 > 0,1$ dengan VIF sebesar $1,212 < 10$, nilai tolerance variabel Customer trust (X3) sebesar $0,767 > 0,1$ dengan VIF sebesar $1,303 < 10$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Persamaan II

Coefficientsa		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
I.	E-Service Quality	.876	1.141
	Sistem Quality	.780	1.281
	Customer Trust	.737	1.356
	Kepuasan	.797	1.255

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwasanya hasil uji multikolinieritas pada persamaan 2 memperoleh nilai tolerance pada variabel E-Service Quality (X1) sebesar $0,876 > 0,1$ dengan VIF sebesar $1,141 < 10$, nilai tolerance variabel Sistem Quality (X2) sebesar $0,780 > 0,1$ dengan VIF sebesar $1,281 < 10$, nilai tolerance variabel Customer trust (X3) sebesar $0,737 > 0,1$ dengan VIF sebesar $1,356 < 10$ dan nilai tolerance variabel Kepuasan (M) sebesar $0,797 > 0,1$ dengan VIF sebesar $1,255 < 10$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel E-Service Quality (X1) dan Sistem Quality (X2), Customer trust (X3) dan Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y). dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah terdapat perbedaan varian dalam data di setiap nilai prediksi yang mungkin berdampak pada ketidakakuratan hasil analisis. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap variabel absolute residual, yaitu selisih dari nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi dimana nilai absolute berarti semua nilai positif. Dalam pengujian ini dilakukan dengan ketentuan apabila $\text{Sig} > 0,05$ (5%) tidak terjadinya permasalahan pada heteroskedastisitas Ho diterima. Apabila $\text{Sig} < 0,05$ (5%) terjadinya permasalahan yang ada pada heteroskedastisitas Ha diterima.

Terdapat 2 hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini: persamaan 1 yaitu variabel E-Service Quality (X1) dan Sistem Quality (X2), Customer trust (X3) terhadap Kepuasan (M) sebagai variabel mediasi, kemudian persamaan 2 yaitu variabel E-Service Quality (X1) dan Sistem Quality (X2), Customer trust (X3) dan Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y).

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

		Coefficientsa		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	-6.673	5.746		-1.161	.248
	E-Service Quality	.175	.096	.174	1.822	.072
	Sistem Quality	.157	.067	.236	2.351	.061
	Customer Trust	.127	.065	.205	1.975	.051

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel E-Service Quality (X1) memiliki nilai sebesar $0,072 > 0,05$, Sistem Quality (X2) sebesar $0,061 > 0,05$. dan variabel Customer Trust (X3) sebesar $0,051 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi persamaan 1 terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

		Coefficientsa		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.033	4.746		.850	.398

	E-Service Quality	.024	.080	.031	.299	.765
	Sistem Quality	.114	.056	.223	2.016	.760
	Customer Trust	.053	.054	.111	.974	.332
	Kepuasan	.021	.084	.027	.246	.807

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan table 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel E-Service Quality (X1) memiliki nilai sebesar $0,765 > 0,05$, variabel Sistem Quality (X2) sebesar $0,760 > 0,05$, variabel Customer Trust (X3) sebesar $0,332 > 0,05$, dan variabel Kepuasan (M) sebesar $0,807 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi persamaan 2 terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji yang dilakukan untuk memahami dan mengukur hubungan antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2021). Tujuan dari uji ini yakni mengetahui hubungan variabel dependen dengan beberapa variabel independen (Hartati et al., 2020). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh E-Service Quality (X1), Sistem Quality (X2) dan Customer Trust (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan (M).

Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	6.673	5.746		4.161	.248
	E-Service Quality	.075	.023	.174	2.124	.032

	Sistem Quality	.069	.017	.236	2.351	.021
	Customer Trust	.047	.015	.205	3.975	.047

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa hasil regresi model I yakni variabel E-Service Quality (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, Sistem Quality (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ dan Customer Trust (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ yang artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (M).

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

1. Nilai konstanta α sebesar 6.673 berarti apabila pengaruh E-Service Quality, Sistem Quality dan Customer Trust bernilai nol atau tetap maka Kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah akan sebesar 6.673
2. Koefisien regresi X1 (E-Service Quality) dari hasil perhitungan linear berganda memperoleh nilai koefisien (β_1) = 0,075. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel E-Service Quality (X1) bernilai positif terhadap Kepuasan (M) maka kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi X2 (Sistem Quality) dari hasil perhitungan linear berganda memperoleh nilai koefisien (β_2) = 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel Sistem Quality (X2) bernilai positif terhadap Kepuasan (M), maka kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi X3 (Customer Trust) dari hasil perhitungan linear berganda memperoleh nilai koefisien (β_3) = 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel Customer Trust (X3) bernilai positif terhadap Kepuasan (M), maka kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah juga akan meningkat.

Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.033	4.746		3.850	.398
	E-Service Quality	.084	.024	.031	2.299	.046
	Sistem Quality	.094	.026	.223	2.320	.047
	Customer Trust	.053	.021	.111	1.974	.032
	Kepuasan	.070	.013	.027	1.986	.035

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa hasil regresi model II yakni variabel E-Service Quality (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$, variabel Sistem Quality (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$, variabel Customer Trust (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar kurang dari $0,032 < 0,05$, dan variabel Kepuasan (M) memiliki nilai signifikansi sebesar kurang dari $0,035 < 0,05$ yang artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$$

- Nilai konstanta α sebesar 4,033 berarti apabila pengaruh E-Service Quality, Sistem Quality, Customer Trust, dan Kepuasan bernilai nol atau tetap maka Loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah akan sebesar 4,033.
- Koefisien regresi X1 (E-Service Quality) dari hasil perhitungan linear berganda memperoleh nilai koefisien (β_1) = 0,084. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel E-Service Quality (X1) bernilai positif terhadap Loyalitas

(Y) maka loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah juga akan meningkat.

3. Koefisien regresi X2 (Sistem Quality) dari hasil perhitungan linear berganda memperoleh nilai koefisien (B_2) = 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel Sistem Quality (X2) bernilai positif terhadap Loyalitas (Y) maka loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi X3 (Customer Trust) dari hasil perhitungan linear berganda memperoleh nilai koefisien (B_3) = 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel Customer Trust (X3) bernilai positif terhadap Loyalitas (Y) maka loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah juga akan meningkat.
5. Koefisien regresi M (Kepuasan) dari hasil perhitungan linear berganda memperoleh nilai koefisien (B_4) = 0,070. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel Kepuasan (M) bernilai positif terhadap Loyalitas (Y) maka loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank syariah juga akan meningkat.

Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t). Pada penelitian ini dilakukan pengujian t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta variabel mediasi. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkay kepercayaan $(1-\alpha) \times 100\%$ dan derajat bebas $n - k$ (jumlah observasi dikurangi jumlah parameter). Kriteria pengujian dari uji t yaitu jika t hitung $\geq t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Begitu juga sebaliknya, jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Berdasarkan signifikansi. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Sugiyono, 2021). Adapun hasil dari uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Uji t Persamaan I

Coefficientsa				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
I	(Constant)	6.673	5.746		4.161	.248
	E-Service Quality	.075	.023	.174	2.124	.032
	Sistem Quality	.069	.017	.236	2.351	.021
	Customer Trust	.047	.015	.205	3.975	.047

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah peneliti, (2025)

Tabel 4.20 Uji t Persamaan II

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
I	(Constant)	4.033	4.746		3.850	.398
	E-Service Quality	.084	.024	.031	2.299	.046
	Sistem Quality	.094	.026	.223	2.320	.047
	Customer Trust	.053	.021	.111	1.974	.032
	Kepuasan	.070	.013	.027	1.986	.035

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Sesuai dengan kedua tabel di atas, hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa:

- a. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan

Hasil uji t pada variabel E-Service Quality (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,124 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Secara statistic menunjukkan bahwa hasil dari t hitung 2,124 > 0,1966 t tabel dan signifikansi kurang dari $0,032 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah diterima.

b. Pengaruh Sistem Quality terhadap Kepuasan

Hasil uji t pada variabel Sistem Quality (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,351 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,021$. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung 2,351 > 0,1966 t tabel dan signifikansi kurang dari $0,021 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Sistem Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah diterima.

c. Pengaruh Customer Trust terhadap Kepuasan

Hasil uji t pada variabel Customer Trust (X3) diperoleh t hitung sebesar 3,975 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,047$. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung 3,975 > 0,1966 t tabel dan signifikansi kurang dari $0,047 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Customer Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah diterima.

d. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada variabel E-Service Quality (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung 2,299 > 0,1966 t tabel dan signifikansi $0,046 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah diterima.

e. Pengaruh Sistem Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada variabel Sistem Quality (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung 2,320 > 0,1966 t tabel dan signifikansi $0,047 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Sistem Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah diterima.

f. Pengaruh Customer Trust Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada variabel Customer Trust (X3) diperoleh t hitung sebesar 1,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $1,974 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi $0,032 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan Customer Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah diterima.

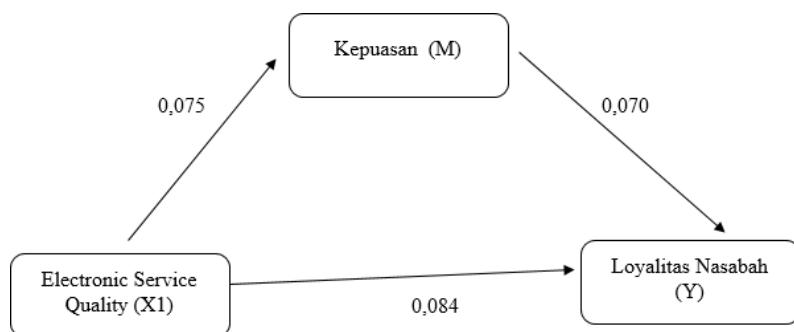
- g. Pengaruh Elektornik Servise Quality, Sistem Quality dan Customer Trust terhadap Loyalitas melalui Variabel Intervening Kepuasan Hasil uji t pada variabel Kepuasan (M)

Diperoleh t hitung sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,035$. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $1,986 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi kurang dari $0,035 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan Elektornik Servise Quality, Sistem Quality dan Customer Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi diterima.

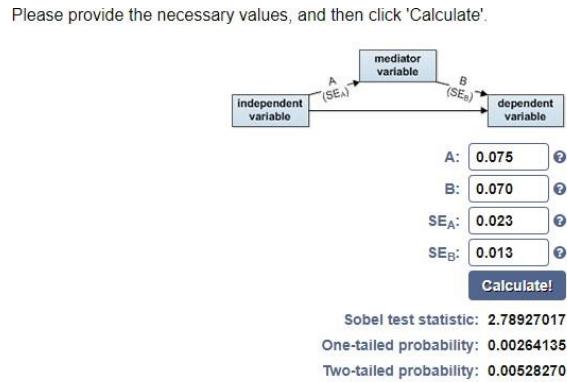
Uji Mediasi

Uji sobel atau uji mediasi merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Ghadani et al., 2022). Dalam hal ini penelitian melakukan uji sobel menggunakan Sobel Test Calculation for The Significance of Mediation (Ghozali, 2021). Ketentuan dari uji ini yakni jika Z sobel (z -value) $> 1,96$, maka pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui variabel mediasi berarti signifikan. Uji sobel pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Persamaan I



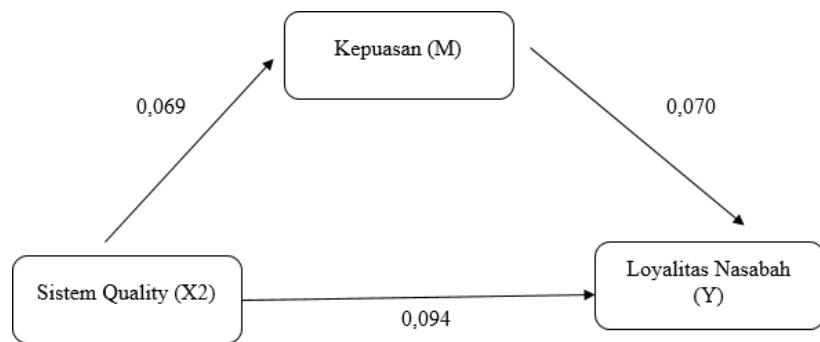
Sumber: Data diolah peneliti, (2025)



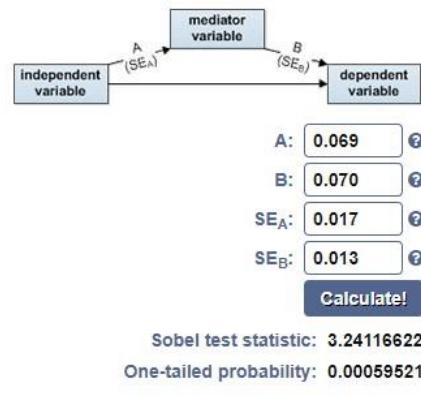
Sumber: Data diolah Sobel Test Calculation (2025)

Berdasarkan hasil analisis dengan sobel test yang terdapat di atas menunjukkan nilai statistik (Z -Value) untuk pengaruh tidak langsung E- Service Quality Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan adalah 0,00528 dengan nilai Z Sobel = $2,78 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel E-service quality dan Loyalitas dapat diterima oleh variabel Kepuasan. Sehingga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator hubungan antara E-service quality Terhadap Loyalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Persamaan II

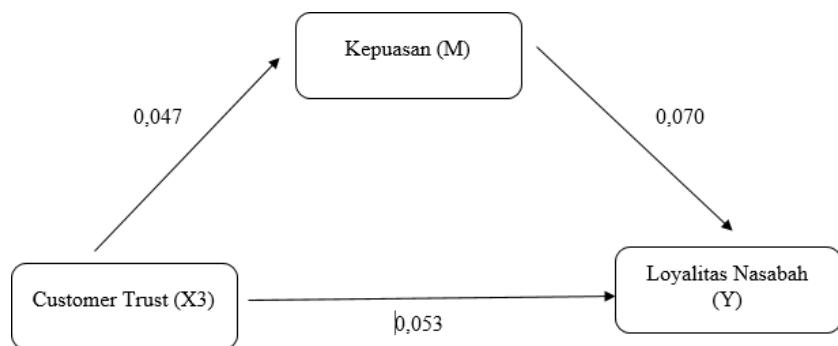


Please provide the necessary values, and then click 'Calculate'.



Sumber: Data Primer diolah Sobel Test Calculation (2025)

Berdasarkan hasil analisis dengan sobel test yang terdapat di atas menunjukkan nilai statistik (Z -Value) untuk pengaruh tidak langsung Sistem Quality Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan adalah 0,001190 dengan nilai Z Sobel = $3,241 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Sistem quality dan Loyalitas dapat diterima oleh variabel Kepuasan. Sehingga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator hubungan antara Sistem quality Terhadap Loyalitas. Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Persamaan III



Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Please provide the necessary values, and then click 'Calculate'.

The interface shows a mediation model diagram with three variables: 'independent variable', 'mediator variable', and 'dependent variable'. Arrows indicate paths A (from independent to mediator) and B (from mediator to dependent). Below the diagram are input fields for coefficients A and B, and standard errors SE_A and SE_B. A 'Calculate!' button is present, along with calculated results for the Sobel test statistic and p-values.

A:	0.047
B:	0.070
SE _A :	0.015
SE _B :	0.013

Calculate!

Sobel test statistic: **2.70818953**
 One-tailed probability: **0.00338257**
 Two-tailed probability: **0.00676514**

Sumber: Data diolah Sobel Test Calculation (2025)

Berdasarkan hasil analisis dengan sobel test yang terdapat di atas menunjukkan nilai statistik (Z -Value) untuk pengaruh tidak langsung Customer trust Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan adalah 0,0067 dengan nilai Z Sobel = $2,708 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Customer trust dan Loyalitas dapat diterima oleh variabel Kepuasan. Sehingga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator hubungan antara Customer trust Terhadap Loyalitas.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel bebas atau independen (Ghozali, 2021).

Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi diasumsikan memiliki nilai antara 0 dan 1, atau ($0 < R^2 < 1$) (Sembiring & Marbun, 2021). Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis regresi dengan output Model Summary untuk melihat besarnya pengaruh E-Service Quality, Sistem Quality dan Customer Trust Terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi sebagaimana berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I

Model Summary					
Mod el	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.673	.478		.378
a. Predictors: (Constant), X3, XI, X2					

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa nilai R square yang terdapat pada tabel Model Summary sebesar 0,673. Nilai yang diperoleh tersebut menjelaskan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel E-Service Quality, Sistem Quality dan Customer Trust Terhadap Kepuasan yakni sebesar 67,3 % sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e₂ dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,673} = 0,327$.

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II

Model Summary					
Mod el	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.595	.357		1.131
a. Predictors: (Constant), M, XI, X2, X3					

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai R square yang terdapat pada tabel Model Summary sebesar 0,595. Nilai yang diperoleh tersebut menjelaskan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel E-Service Quality, Sistem Quality dan Customer Trust

serta kepuasan Terhadap Loyalitas yakni sebesar 59,5 % sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,595} = 0,405$.

Pembahasan

1. Analisis Pengaruh E-Service Quality (X1) Terhadap Kepuasan (M)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel e-service quality memperoleh hasil t hitung $2,124 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi kurang dari $0,032 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima. Artinya variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik e-service quality yang diberikan maka dapat berdampak positif terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking bank syariah.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. UMKM pengguna layanan mobile banking bank syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta cenderung lebih puas ketika mobile banking mudah digunakan, kecepatan dalam menyelesaikan transaksi tidak memerlukan waktu yang lama, dan ketersediaan informasi lengkap serta mudahnya dalam mengakses berbagai fitur. Penawaran layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah juga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hal tersebut memberikan arti bahwasanya kualitas layanan menjadi penilaian penting dan sangat berpengaruh karena layanan mobile banking dapat menyediakan sarana yang mudah, cepat, dan lengkap di era digital saat ini sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Analisis Pengaruh Sistem Quality (X2) terhadap Kepuasan (M)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel sistem quality memperoleh hasil t hitung $2,351 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi kurang dari $0,021 < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima. Artinya variabel sistem quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik sistem quality yang diberikan maka dapat berdampak positif terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking bank syariah.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sistem quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. UMKM pengguna layanan mobile banking bank syariah di Yogyakarta cenderung lebih puas ketika mobile banking mudah digunakan, kecepatan dalam

menyelesaikan transaksi tidak memerlukan waktu yang lama, dan ketersediaan informasi lengkap serta mudahnya dalam mengakses berbagai fitur. Penawaran layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah juga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hal tersebut memberikan arti bahwasanya kualitas layanan menjadi penilaian penting dan sangat berpengaruh karena layanan mobile banking dapat menyediakan sarana yang mudah, cepat, dan lengkap di era digital saat ini sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Analisis Pengaruh Customer Trust (X3) terhadap Kepuasan (M)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel customer trust memperoleh hasil t hitung $3,975 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi kurang dari $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti H3 diterima. Artinya variabel customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi customer trust yang diberikan maka dapat berdampak positif terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking bank syariah.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi sangat penting. Selain itu, kepercayaan nasabah terkait bank syariah yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam semua operasionalnya juga menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan mereka. Di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mayoritas masyarakatnya beragama muslim, maka seringkali nasabah yang menggunakan layanan mobile banking bank syariah memperhatikan bagaimana bank syariah memastikan semua layanan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan hukum Islam. Ketika nasabah merasa yakin bahwa bank menjalankan operasi yang adil dan etis sesuai dengan syariah, tingkat kepuasan mereka meningkat. Hal tersebut memberikan arti bahwasanya ketika nasabah percaya bahwa informasi pribadi mereka dilindungi dengan baik serta kepatuhan bank syariah sudah sesuai prinsip syariah, maka mereka akan merasa aman dan puas dengan layanan mobile banking yang digunakannya.

4. Analisis Pengaruh E-Service Quality (XI) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel e-service quality memperoleh hasil t hitung $2,299 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi $0,046 < 0,05$. Hal ini berarti H4 diterima. Artinya variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

pengguna layanan mobile banking bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik e-service quality yang diberikan maka dapat berdampak positif terhadap loyalitas pengguna layanan mobile banking bank syariah.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengalaman nasabah yang puas menggunakan mobile banking bank syariah mendorong nasabah untuk tetap setia pada bank syariah. Nasabah pengguna mobile banking bank syariah di Yogyakarta sering memberikan ulasan positif tentang bank syariah yang menyediakan transaksi cepat dan efisien, seperti transfer dana dan pembayaran tagihan. Ketika transaksi berjalan lancar dan cepat, nasabah merasa dihargai dan cenderung tetap loyal. Layanan yang konsisten dan bisa diandalkan juga berpengaruh dalam membangun loyalitas jangka panjang. Ketika layanan yang diberikan baik, maka mereka cenderung akan lebih loyal dan kemungkinan nasabah akan merekomendasikannya kepada orang lain. E-Service Quality yang unggul secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

5. Analisis Pengaruh Sistem Quality (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel sistem quality memperoleh hasil t hitung $2,320 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi $0,047 < 0,05$. Hal ini berarti H5 diterima. Artinya variabel sistem quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik sistem quality yang diberikan maka dapat berdampak positif terhadap loyalitas pengguna layanan mobile banking bank syariah.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengalaman nasabah yang puas menggunakan mobile banking bank syariah mendorong nasabah untuk tetap setia pada bank syariah. Ketika sistem yang diberikan baik, maka mereka cenderung akan lebih loyal dan kemungkinan nasabah akan merekomendasikannya kepada orang lain sistem quality yang unggul secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

6. Analisis Pengaruh Customer Trust (X3) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel Customer Trust memperoleh hasil t hitung $1,974 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi $0,032 < 0,05$. Hal ini berarti H6 diterima. Artinya variabel customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna

layanan mobile banking bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi customer trust maka dapat berdampak positif terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Customer trust merupakan pondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital. Fitur yang memudahkan transaksi serta komunikasi yang efektif dari pihak bank, semuanya berkontribusi dalam membangun customer trust nasabah bank syariah. Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta sering mengadakan program edukasi dan komunikasi langsung dengan nasabah melalui media sosial dan layanan pelanggan yang responsif. Edukasi ini berupa informasi yang jelas tentang produk, kebijakan, dan perubahan apa pun membantu nasabah merasa dihargai dan diprioritaskan. Ini meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka. Ketika nasabah atau pengguna layanan mobile banking bank syariah merasa yakin bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan menjaga privasi mereka, maka mereka cenderung akan setia dan menggunakan layanan tersebut secara terus menerus.

7. **Analisis Pengaruh Elektronic Service Quality (X1), Sistem Quality (X2) dan Customer Trust (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Intervening Kepuasan (M)**
Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel Kepuasan (M) memperoleh hasil dari t hitung $1,986 > 0,1966$ t tabel dan signifikansi kurang dari $0,035 < 0,05$. Hal ini berarti H7 diterima. Artinya variabel Elektronik Servise Quality, Sistem Quality dan Customer Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi diterima. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, banyak nasabah yang memiliki mobilitas tinggi. Kemudahan akses melalui mobile banking yang ditawarkan bank syariah membuat mereka lebih puas dan cenderung setia menggunakan layanan tersebut. Fitur-fitur inovatif seperti pembayaran digital, investasi syariah online, dan layanan zakat atau sedekah online menambah nilai bagi nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan mobile banking yang diberikan oleh bank syariah, maka mereka akan lebih percaya dan loyal dalam menggunakan layanan tersebut terus-menerus.

Kesimpulan

Tujuan Mengetahui apakah “*E-Service Quality, System Quality dan Customer Trust* terhadap loyalitas pengguna layanan mobile banking bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*” berpengaruh terhadap penggunaan layanan mobile banking merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah, analisa data, argumentasi, dan pembahasan:

1. Penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan mobile banking bank syariah. Dalam konteks ini, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah maka akan berpengaruh pada meningkatnya rasa kepuasan nasabah. Hal ini menegaskan pentingnya peran *E-Service Quality* dalam meningkatkan Kepuasan nasabah, dimana kualitas layanan menjadi penilaian penting karena ketika mobile banking dapat menyediakan sarana yang mudah, cepat, dan lengkap di era digital saat ini maka kepuasan nasabah akan terpenuhi.
2. Penelitian menunjukkan bahwa *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* bank syariah. Dalam hal ini, semakin baik *system* yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah maka akan berpengaruh pada meningkatnya rasa kepuasan nasabah, dimana kualitas *system* menjadi salah satu faktor penting karena ketika mobile banking memberikan *system* yang baik dan berkualitas maka kepuasan nasabah akan terpenuhi.
3. Penelitian menunjukkan bahwa *Customer trust* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *mobile banking* bank syariah. Dalam konteks ini, semakin tinggi rasa kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking yang digunakan maka akan berpengaruh kualitas layanan, kepercayaan juga menjadi kunci pemegang kepuasan nasabah.
4. Penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna layanan mobile banking bank syariah. Dalam konteks ini, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah maka mereka cenderung akan lebih loyal dan kemungkinan nasabah akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa *E-Service Quality* yang unggul secara langsung berkontribusi pada peningkatan Loyalitas.

5. Penelitian menunjukkan bahwa *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna layanan mobile banking bank syariah. Dalam konteks ini, *System quality* dianggap menjadi salah satu faktor penentu utama dari loyalitas nasabah. *Mobile banking* bank syariah harus konsisten menyediakan *system quality* yang superior. Karena dengan *system quality* yang baik secara langsung dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6. Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna layanan *mobile banking* bank syariah. Dalam konteks ini, nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan memiliki sikap loyal dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah tersebut. Hal ini menegaskan bahwa *customer trust* merupakan pondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital.
7. Penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *System Quality* dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*. Dalam konteks ini, layanan *mobile banking* bank syariah yang mudah digunakan dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka bisa melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi bank fisik.

Hal ini menegaskan bahwa ketika nasabah merasa puas dengan layanan *mobile banking* yang diberikan oleh bank syariah, maka mereka akan lebih percaya dan loyal dalam menggunakan layanan tersebut secara terus menerus. Kemudian Kepuasan bertindak sebagai jembatan atau mediator yang menghubungkan antara *e-service quality*, *system quality* dan *customer trust* terhadap loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa tanpa kepuasan yang besar, pengaruh kualitas layanan, kualitas system terhadap loyalitas akan lemah. Dan menjelaskan bahwa faktor kepercayaan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah dan kepuasan ini yang kemudian memicu loyalitas nasabah itu sendiri.

Daftar Pustaka

- 'Aini, Z. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. 6(2), 149–159.
- Aristyanto, E., Hasan, A. F., & Surya, N. A. (2019). Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya (The Effect Of Commitment

- And Trust For Customer Satisfaction Islamic Banking In Surabaya). 3(1), 1–18. <Https://Doi.Org/10.21070/Perisai.V3il.1981>
- Devy, N. A. A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Bsi Mobile Pada Bank Syariah Indonesia Kc Surabaya Dipenogoro. 2(1), 1386–1398.
- Fatimah, S. (2024). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Service Quality , E- Trust Dan Transformasi Digital Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. 6, 378–381. <Https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V6il.3952>
- Hasbi, N. Z. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. 14(1), 1–13. <Https://Doi.Org/10.21927/Jesi.3124.3483>
- Hendarti, A. M., Toni, A., & Candra, R. (2023). Knowledge , Service Features , Benefits , Convenience And Their Influence On Customer Interest : Evidence On Bsi Mojopahit 2 Mojokerto City , Indonesia. 49–66. <Https://Doi.Org/10.15642/Elqist.2023.13.1.49-66>
- Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & Victoria, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking. 4, 139–159.
- Ikhsanti. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 1–14.
- Ismulyaty, Sri, Nurmaini, Roni, & May. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). 66–75.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. Jurnal Artefak, 7(1), 13. <Https://Doi.Org/10.25157/Ja.V7il.3180>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian Dalam Kesehatan. Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan, 6(2), 142–146.
- Nawangsari, S., & Dwirahma, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni. 22(1), 55–63.

- Nurdin, M., Iain, S., Nurdin, N., Musyawarah, I., & Nurfitriani, N. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Palu). June. <Https://Doi.Org/10.24239/Jipsya.V2il.24.87-104>
- Panjaitan, I. R., Rahma, T. I. F., Hasibuan, & Ahmad, N. F. (2023). Pengaruh E- Trust Dan E- Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Bsi Mobile Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Bsi Mobile Di Kota Medan). 2(11), 4423–4438.
- Ramadhan, S. (2023). Analisis Pengaruh E- Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Menggunakan Mobile Banking Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kota Malang).
- Rouf, A. (2019). Reaktualisasi Dan Kontekstualisasi Kearifan Lokan Frngan Manhaj Global: Upaya Menjawab Roblematika Dan Tantangan Pendidikan Di Era Society 5.0 Dan Revolusi Industri 4.0. Seminar Nasional Pascasarjana Unnes, 5.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.
- Wahyuningsih, F., & Rojuaniah. (2023). Pada Nasabah Aplikasi Mobile Banking Bank Bsi Syariah.
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Banking Pada Umkm Di Kota Palembang. 2(1), 1–18.
- Zaroni, A. N. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. 4(2).