

## PENGARUH *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA BSI MOBILE PADA PENGADILAN AGAMA PASCA SERANGAN *CYBERRASOMWARE*

Ammar Muhajir<sup>1</sup>, Rizal Pahlevi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Islam 45, E-mail: ammarmuhajir81@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Islam 45, E-mail: rizal\_bahlawi@yahoo.com

Artikel	Abstract
<p><b>Keywords:</b> E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Mobile Banking</p> <p><b>Article History</b> Received: Nov 12, 2023; Reviewed: Des 26, 2023; Accepted: Feb 19, 2024</p> <p><b>DOI:</b> 10.xxxxx/maslahah.v12i2</p>	<p>Amid current technological developments, many innovations are making life more accessible for people to interact, get information, and transact. This is especially evident in the Banking sector, which is experiencing digitalization with BSI mobile services. This study aims to determine how E-Trust, E-Service Quality, and E-Satisfaction affect the E-Loyalty of Bank Syariah Indonesia Mobile Banking users after cybercrime attacks (religious court survey employees). This research utilizes a quantitative approach by relying on numerical data. This research uses data sources in the form of numbers. The process used to collect data is distributing questionnaires to 50 religious court employees who are BSI customers. The method used in sampling is purposive sampling. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression techniques to test the effect of the independent variable on the dependent variable, both partial and simultaneous effects. The overall result of this study is a statement that shows that E-Trust and E-Service Quality have a positive and significant influence on E-Loyalty. In contrast, e-satisfaction does not have an impact and is not substantial in e-loyalty.</p>

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin meluas, termasuk dalam proses pembayaran pada kegiatan pinjam meminjam di sektor perbankan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh pihak Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data terkini, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2021–2022, terdapat 210,03 juta

pengguna internet atau sekitar 77,02% dari total penduduk Indonesia. Peningkatan tersebut terus berlanjut, mencapai 215,63 juta pengguna internet atau sekitar 78,19% dari total populasi Indonesia pada periode 2022-2023 (Zahrah & Dwiputra, 2023). Situasi ekonomi Indonesia, terutama di sektor perbankan, semakin signifikan. Jumlah nasabah meningkat pesat, menggunakan Mobile Banking untuk transaksi keuangan. Mobile Banking adalah inovasi perbankan menggunakan teknologi GPRS, memungkinkan transaksi efisien dengan koneksi internet (Sukmawati, Rasyid, & Kurniawati, n.d.).

Dalam konteks ekonomi Indonesia, khususnya sektor perbankan, pentingnya Mobile Banking semakin meningkat. Jumlah nasabah yang mengadopsi produk perbankan dan menggunakan layanan Mobile Banking terus bertambah untuk mempermudah transaksi keuangan. Mobile Banking adalah aplikasi bank yang mendukung aktivitas perbankan dengan efisien melalui teknologi GPRS. Koneksi internet diperlukan agar nasabah dapat bertransaksi secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun (Nurhasanah & Nasution, 2022). Transfer antar bank atau dalam bank, pemantauan saldo, dan pembayaran tagihan layanan seperti telepon, listrik, tiket, asuransi, internet, e-commerce, BPJS, dan PDAM dapat dilakukan melalui Mobile Banking. Layanan ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dengan mengunduh dan mengaktifkan aplikasi Mobile Banking, nasabah dapat langsung menikmati kemudahan tersebut. (Hidayat, n.d.)

Pentingnya *E-loyalty* dalam *Mobile Banking* syariah adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *E-loyalty Mobile Banking* syariah dapat membantu bank untuk meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan penggunaan aplikasi *Mobile Banking*, serta meningkatkan pendapatan melalui transaksi dan penjualan produk-produk perbankan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi (*service quality*), pencapaian kepuasan (*satisfaction*), dan pembangunan kepercayaan (*trust*) pada *klien*. (Hermawati, 2023).

Salah satu faktor pertama adalah *E-Trust*, bentuk kepercayaan elektronik, terkait keluhan nasabah mengenai kesulitan akses *Mobile Banking*. Tjini, Sartika Ayu, Baridwan jelaskan bahwa dalam loyalitas pengguna layanan *Mobile Banking* syariah, kepercayaan menciptakan kondisi psikologis. Ini membentuk keyakinan nasabah untuk transaksi, menjaga keamanan, dan memberikan manfaat (Tjini & Baridwan, n.d.). Kepuasan pelanggan elektronik (*E-Satisfaction*) merujuk pada evaluasi positif atau negatif terhadap pengalaman transaksi atau interaksi dengan teknologi digital. Ini mencakup antarmuka pengguna, proses pembayaran, *transfer*, dukungan pelanggan, dan aspek lainnya (Hafiyanda & Sharif, n.d.).

*E-Service Quality* layanan *Mobile Banking* semakin terlihat jelas. Mulai dari pembukaan rekening hingga penggunaan aplikasi, tampilan, dan cara kerja keseluruhan. Transaksi diawasi ketat untuk mengantisipasi kebocoran data. Menurut Rowley dalam Fretty Welta, *E-service Quality* adalah kualitas pelaksanaan, upaya, atau penyajian menggunakan teknologi informasi sebagai perantara. (Welta, 2018)

Bank Syariah Indonesia (BSI) meluncurkan layanan Mobile Banking, BSI Mobile, untuk memberikan kemudahan bertransaksi, beribadah, dan berbagi kepada konsumen. Aplikasi ini mengintegrasikan berbagai fitur dalam satu platform, menawarkan pengalaman pengguna yang aman, cepat, dan sederhana dari mana saja. Menurut Direktur Utama BSI, Hery Gunadi, adopsi teknologi digital yang meluas telah mempengaruhi kebiasaan masyarakat, terutama dalam hal keuangan. Pada tahun 2022, jumlah pelanggan BSI Mobile diperkirakan akan meningkat 39% menjadi sekitar 4,81 juta, dengan transaksi digital mencapai Rp52,5 triliun, meningkat 28,72% dari tahun sebelumnya. Proyeksi untuk tahun ini menunjukkan pertumbuhan transaksi digital sebesar 23,1%, mencapai Rp64,1 triliun. (CNBC,2023)

Di balik meningkatnya jumlah pengguna BSI mobile, terdapat fenomena merugikan bagi pihak BSI, yakni bobolnya sistem keamanan BSI. Kelompok hacker yang dikenal sebagai Ransomware Lockbit 3.0 diduga menjadi dalang di balik pembobolan tersebut. Pendiri Ethical Hacker Indonesia, Teguh Aprianto, mengungkapkan bahwa total data yang diretas dari sistem BSI mencapai 1,5TB, termasuk 15 juta catatan pengguna beserta kata sandi untuk akses dan layanan internal. Selain itu, Teguh menyoroti bahwa kebocoran ini melibatkan berbagai jenis data, termasuk informasi karyawan, dokumen keuangan, dokumen hukum, dan Non-Disclosure Agreement (NDA). Data pelanggan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terungkap mencakup rincian seperti nama, nomor ponsel, alamat, saldo rekening, nomor rekening, riwayat transaksi, tanggal pembukaan rekening, dan informasi pekerjaan. (viva, 2023)

Menurut observasi peneliti menanyakan kepada salah satu pegawai Pengadilan Agama Jakarta Selatan yaitu Bapak Mohamad Khotib S.H, M.H, selaku panitera muda. Di mana beliau menyatakan bahwa Pengadilan Agama Jakarta Selatan telah bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia dengan jumlah pegawai 89 orang yang terdiri dari 64 pegawai PNS dan 25 Pegawai honorer, akan tetapi hanya 50 orang saja yang memiliki rekening dan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Selain itu alasan peneliti mengambil lokasi di daerah Jakarta karna menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kota Jakarta merupakan kota penetrasi internet kedua tertinggi di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ini bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruhnya *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-loyalty* pengguna layanan BSI Mobile pada pegawai Pengadilan Agama pasca serangan *CyberRasomeware*

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam mengukur seberapa pengaruhnya *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan BSI Mobile pada pegawai Pengadilan Agama pasca serangan *CyberRasomeware* menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2018). Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder jurnal penelitian terdahulu dan referensi buku-buku. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap pegawai Pengadilan Agama yang menjadi nasabah bank BSI.

### 3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini diketahui responden dengan usia terbanyak adalah 31-35 tahun, diikuti responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah responden 29 orang.

**Tabel 1** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.70370467
Most Extreme Differences	Absolute	0.110
	Positive	0.110
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil penelitian pada table 1 dapat dilihat variabel *E-Loyalty* membuktikan bahwa hasil nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,182 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,182 > 0,05$ ).

**Tabel 2** Uji Multikolinearitas *E-Loyalty*

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.979	1.021
	X2	0.931	1.074
	X3	0.928	1.078

a. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Hasil perhitungan nilai toleransi variabel *E-Loyalty* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 sehingga menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen. Menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Akibatnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 3 Uji F *E-Loyalty***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 <sup>a</sup>	0.276	0.229	1.758

a. Predictors: (Constant), *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*

b. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Berdasarkan pada tabel 4.15 nilai f hitung sebesar 5.860. f tabel sebesar 2,802. Nilai f hitung (5.860) > f tabel (2,802) dengan probabilitas 0,002. Nilai signifikansi 0.002 < 0,05, sehingga menghasilkan keputusan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti model layak dan berpengaruh signifikan positif pada variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu *E-Loyalty*.

**Tabel 4 Hasil Uji t *E-Loyalty***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.330	7.877		0.042	0.967
	<i>E-Trust</i>	0.475	0.146	0.411	3.247	0.002
	<i>E-Service Quality</i>	0.359	0.177	0.264	2.032	0.048
	<i>E-Satisfaction</i>	0.299	0.231	0.169	1.296	0.201

a. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Berdasarkan tabel 4 dapat di peroleh hasil uji yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1: *E-Trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Dari hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung *E-Trust* sebesar 3,247 > 2,012 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *E-Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty* artinya Ha diterima dan H0 ditolak.

2. Uji hipotesis 2 : *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dari hasil uji parsial diperoleh nilai  $t$  hitung *E-Service Quality* sebesar  $2,032 > 2,012$  dengan nilai signifikansi  $0,048 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Uji hipotesis 3 : *E-Satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dari hasil uji parsial diperoleh nilai  $t$  hitung *E-Satisfaction* sebesar  $1,296 < 2,012$  dengan nilai signifikansi  $0,201 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *E-Satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hasil uji hipotesis pada table menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung variable *E-Trust* (3.247) lebih besar dari  $t$  table (2,012) dengan signifikan probabilitas sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *E-Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Tanda positif pada koefisien regresi yang di uraikan pada table 4.16 Menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* sejalan dengan *E-Loyalty* karena *E-Trust* memiliki hubungan positif (3.247) dengan *E-Loyalty* yang artinya semakin meningkatnya *E-Trust* nasabah terhadap pengguna BSI Mobile semakin meningkatnya *E-Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan Mega, Suyadi dan Arifin yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*(Uta, 2017). Kasih dan Moeliono mengungkapkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*(Kasih & Moeliono, 2020)Teori Kotler menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan ketergantungan antar unsur, termasuk sikap jujur, integritas, kompetensi, dan kebaikan hati. (Kotler, Philip and Keller, lane, 2008) Teori ini dapat dikaitkan dengan temuan penelitian ini, karena diyakini bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan *Mobile Banking* secara berkala. Jika kita perhatikan, perusahaan yang dianggap kompeten cenderung memiliki sejumlah besar konsumen yang setia. Relevansi ini tampak dalam penelitian ini karena kepercayaan dianggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan *Mobile Banking* dengan intensitas yang lebih tinggi, semua ini didasarkan pada tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Hasil uji hipotesis pada table 4.14 menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung variable *E-Service Quality* (2.032) lebih besar dari  $t$  table (2,012) dengan signifikan probabilitas sebesar  $0,048 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Tanda positif pada koefisien regresi yang di uraikan pada table 4.16 Menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* sejalan dengan *E-Loyalty* karena *E-Service Quality* memiliki hubungan positif (2.032) dengan *E-Loyalty* yang artinya semakin meningkatnya *E-Service Quality* nasabah terhadap pengguna BSI Mobile semakin meningkatnya *E-Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan Saputra dan Setyadi mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna layanan *Mobile Banking*(Saputra & Setyadi, 2020). Penelitian ini diperkuat lagi dari pernyataan

Pramuditha, Hidayah dan Indriastuti yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti, 2021). Teori menurut Kotler dalam Berliana dan Zulestiana menyatakan bahwa Peningkatan kualitas pelayanan adalah strategi perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan mutu proses, produk, dan layanan. Melibatkan evaluasi mendalam, identifikasi masalah, dan implementasi perbaikan berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya teknis, tetapi juga mencakup pelatihan karyawan dan peningkatan interaksi manusiawi. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun reputasi baik, mencapai keberlanjutan bisnis, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Berliana & Zulestiana, 2020) Dapat disimpulkan bahwa setelah terjadinya kasus yang menimpa BSI, pihak BSI mampu membereskan masalah tersebut dengan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu berupa keamanan, sehingga nasabah tertarik tertarik Kembali untuk menggunakan jasa *Mobile Banking* dari BSI yang Bernama *BSI mobile*.

Hasil uji hipotesis pada table 4.14 menunjukkan bahwa nilai t hitung variable *E-Satisfaction* (1.296) lebih kecil dari t table (2,012) dengan signifikan probabilitas sebesar  $0.201 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *E-Satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Tanda positif pada koefisien regresi yang di uraikan pada table 4. Menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* sejalan dengan *E-Loyalty* karena *E-Satisfaction* memiliki hubungan positif (1.296) dengan *E-Loyalty* yang artinya semakin meningkatnya *E-Satisfaction* nasabah terhadap pengguna *BSI Mobile* semakin meningkatnya *E-Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan Mariana dan Fadli yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. (Mariana & Aidil Fadli, 2022) Diperkuat lagi dengan penelitian dari Ferdinand, Aransyah, dan Bharata yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. (Ferdinand, Aransyah, & Bharata, 2021) Teori Kasmir menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari sejumlah besar pendapat yang dikumpulkan dari konsumen terkait pengalaman mereka dalam menggunakan layanan atau produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. Jadi dapat di simpulkan dalam penelitian ini bahwa nasabah BSI merasa tidak puas dengan adanya *BSI mobile*, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kemudahan pengguna dan kurangnya inovasi dan fitur tambahan yang membuat nasabah ini kurang puas terhadap *BSI mobile*.

Hasil pengujian pada *E-Trust* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *E-Satisfaction* (X3) terhadap *E-Loyalty* (Y) nilai F hitung sebesar 5.860. F tabel sebesar 2,802. Nilai F hitung (5.860) > F tabel (2,802) dengan probabilitas 0,002. Nilai signifikansi  $0.002 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap *E-Loyalty* (Y). Penelitian ini sejalan dengan Nurkhomaria, Chamidah dan Wahyuningsih yang menyatakan bahwa *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Loyalty*. (Nurkhomaria, Chamidah, & Wahyuningsih, 2022)

#### 4. Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Loyalty*.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini disebabkan karena *E-Trust*. Berdasarkan hasil dari pengujian bahwa dalam loyalitas elektronik (*E-Loyalty*) penggunaan BSI *mobile* di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya (*E-Trust*) pada nasabah itu sendiri, sehingga *E-Trust* sangat berperan aktif dalam memunculkan rasa loyalitas.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Service Quality* memengaruhi penggunaan BSI *mobile* dalam menciptakan loyalitas. Ketika pengguna merasakan layanan yang responsif, andal, cepat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan, hal ini meningkatkan kesetiaan mereka terhadap platform tersebut. Konsep ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan seperti BSI *mobile*.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini disebabkan karena adanya kurangnya keamanan pada BSI *mobile* sehingga para nasabah BSI tidak puas terhadap keamanan tersebut.

#### Referensi

- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. doi:10.33395/remik.v4i2.10532
- Ferdinand, E., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). ANALISIS KUALITAS PLATFORM E-MARKETPLACE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus: Pengguna Zilingo). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2). doi:10.32722/eb.v20i2.4354
- Hafiyanda, M. G., & Sharif, O. O. (n.d.). Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Customer Loyalty Aplikasi Livin'by Mandiri Mobile Banking. Retrieved from Zotero
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. doi:10.38035/jmpd.v1i1.18

- Hidayat, N. (n.d.). Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Pada Program Ekonomi Bisnis Islam. Retrieved from Zotero
- 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), 5(4). Retrieved from Zotero
- Kasmir. (2018). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip and Keller, lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. doi:10.58344/jmi.v1i1.21
- Nurhasanah, U., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi terhadap Layanan Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(3), 176–181. doi:10.54371/jms.v1i3.211
- Nurkhomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). PENGARUH E-TRUST, E-SERVICE QUALITY, DAN E-SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE: STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI PONOROGO. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. doi:10.53363/buss.v2i3.85
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 123–134. doi:10.35891/jsb.v8i2.2632
- Saputra, G. Y., & Setyadi, H. J. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, CUSTOMER LOYALTY DAN BRAND EQUITY PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING. *Media bina ilmiah*, 15, 4293–4304.
- Sukmawati, H., Rasyid, A. F., & Kurniaputri, M. R. (n.d.). Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model. Retrieved from Zotero
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. Retrieved from Zotero
- Uta, S. (2017). JOURNAL OF BUSINESS STUDIES. Retrieved from Zotero
- Welta, F. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BAITUL MAAL WAT

Ammar Muhajir, Rizal Pahlevi, "Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI Mobile Pada Pengadilan Agama Pasca Serangan *Cyberrasomware*"

TAMWIL (BMT) SURYA BAROKAH. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 129. doi:10.19109/ieconomics.v3i2.1456

Zahrah, F., & Dwiputra, R. (2023). Digital Citizens: Efforts to Accelerate Digital Transformation. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 1–11. doi:10.21787/jskp.2.2023.1-11