Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(02), 2024, 2198-2213

Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Anis Afaf Azizah[1)], Mufti Alam Adha[2*)], Rofiul Wahyudi[3)]
[1,2,3] Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia
*Email korespondensi: mufti.alam@pbs.uad.ac.id

Abstract

This research aims to explore the role of satisfaction as a mediator in connecting the influence of e-Word of Mouth (e-WOM) and Financial Technology (FinTech) service quality on customer loyalty at Islamic Banks in Magelang. The survey method was used to collect data from one hundred Islamic Bank customer respondents in Magelang using a structured questionnaire. Quantitative research methods were used in this research. Multiple regression analysis and mediation analysis with a Sobel test approach will be used to test the relationship between the variables in question. The findings from this research will provide a deeper understanding of the factors that influence customer loyalty in the Islamic banking industry, especially in the digital era. The results of this research are expected to provide better insight into how e-Word of Mouth and Financial Technology service quality contribute to the formation of customer loyalty at Islamic Banks in Magelang, as well as the essential role of satisfaction as a mediator in this relationship. The practical implications of this research can help bank managers improve marketing and service strategies to strengthen customer loyalty, especially in the context of the increasingly developing Islamic banking industry. Apart from that, this research can also be a contribution to the literature on services marketing, especially in understanding the dynamics of interactions between key variables in the context of the Islamic and digital banking industry

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kepuasan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh e-Word of Mouth (e-WOM) dan kualitas layanan Financial Technology (FinTech) terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah di Magelang. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari seratus responden nasabah Bank Syariah di Magelang menggunakan kuesioner terstruktur. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda dan analisis mediasi dengan pendekatan sobel test juga akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang dimaksud. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan syariah, khususnya di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana e-Word of Mouth dan kualitas layanan Financial Technology berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah di Bank Syariah di Magelang, serta peran penting kepuasan sebagai mediator dalam hubungan ini. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu manajer bank dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk memperkuat loyalitas nasabah, terutama dalam konteks industri perbankan syariah yang semakin berkembang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi terhadap literatur tentang pemasaran jasa, terutama dalam memahami dinamika interaksi antara variabel-variabel kunci dalam konteks industri perbankan syariah dan digital.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.*

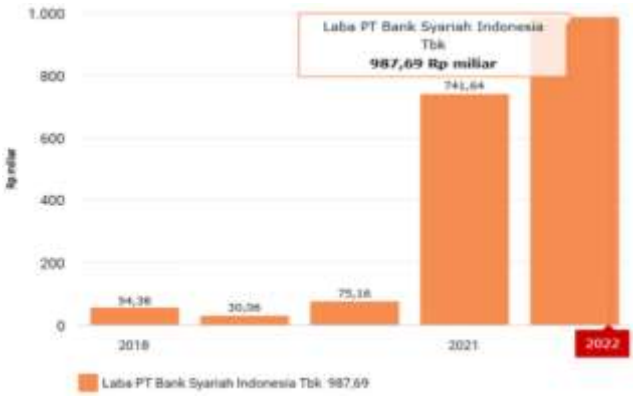
Saran sitasi: Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(02), 2198-2213. Doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700

1. PENDAHULUAN

Saat ini, terdapat banyak bank syariah yang bermunculan selaras dengan perkembangan sistem keuangan syariah (Deza & Sofyani, 2022). Di Indonesia, Lembaga keuangan syariah sendiri telah berkembang dengan baik. Hal ini juga terjadi pada berbagai negara yang penduduknya mayoritas adalah umat muslim. Karena pada realitanya menurut data pada OJK, Indonesia berhasil masuk kedalam 10 besar negara dengan kategori aktiva terbesar di bank syariah di dunia (Putri & Rachmawati et al, 2022). Potensi dan peluang yang besar dapat dimiliki bank syariah di Indonesia. Karena pertumbuhan sektor rill dapat dibantu oleh meningkatnya pada kinerja keungan pada bank syariah. Adapun gravik yang menunjukkan mengenai Laba pada Bank Syariah pada kuartal I di tahun 2017 -2022, sebagai berikut:

Gambar 1 Laba Bank Syariah Kuartal I (2017-2022)



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Dapat dilihat dari grafik diatas, bahwa laba pada Bank Syariah Indonesia tiap tahunnya bertambah semakin pesat. Walaupun pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan laba, namun pada tahun 2020 berjalan ke tahun 2021 berkembang dengan pesat dari yang hanya menduduki di angka Rp.75,16 miliyar dapat naik drastis ke angka Rp. 741,64 miliyar. Begitu juga pada tahun 2022 telah mengalami perkembangan dengan naik menjadi Rp. 987,69 miliyar (Katadata.co.id, 2022).

Secara formal dimulainya eksistensi di Indonesia pada bank syariah pada tahun 1992 dibuktikan berlakunya UU No.7 Tahun 1992 mengenai perbankan, namun belum terdapat landasan hukum yang kuat dan kemudian mengakibatkan lahirnya UU No.10 Tahun 1998 yang secara eksplisit ditetapkan bank beroprasi secara syariah (Septiani et al., 2022). Berdasarkan UU No.21 Tahun 2008 Bab I, karena bank syariah merupakan bank yang berdasar pada Amanah dalam menjalankan fungsinya. bank syariah juga harus melakukan usahanya dengan berdasarkan prinsip kehati-hatian, demokrasi ekonomi, serta prinsip syariah berdasarkan UU No.21 Tahun 2008 pada Bab II (Arwin, 2023).

Dunia perbankan atau ekonomi islam juga telah dijelaskan dengan jelas dalam Al-Qur'an yaitu terdapat dalam QS. An-Nisa' Ayat 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa' Ayat 29)."

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan mengenai sebuah larangan untuk orang muslim yang saling memakan harta sesamanya dengan jalan yang haram, seperti gasab dan riba. Selain itu, ayat ini juga telah memeberikan izin yang jelas bahwa melakukan perniagaan sesuai dengan yang berlaku yaitu atas dasar suka sama suka, asalkan harta yang diperdagangkan adalah dari hasil yang halal (Heyd, 2022). Sudah seharusnya Lembaga keuangan syariah mempertahankan Amanah dari Allah dengan memperlakukan harta sesuai dengan prinsip dalam Islam. Hal ini dikarenakan tujuan hidup seorang mukmin adalah mencapai falah, yaitu keuntungan di dunia dan akhirat, bukan hanya keuntungan duniawi semata. Seorang mukmin harus mampu menghindari transaksi ribawi meskipun godaan profit di pasar keuangan sangat menggiurkan.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara kerja dan interaksi manusia, termasuk di sektor keuangan yang kini menghadapi tantangan kompetitif, kompleks, dan terus berubah. Untuk menarik nasabah baru, bank harus memanfaatkan perkembangan Financial Technology (fintech) yang telah memudahkan transaksi keuangan, meningkatkan keamanan dan privasi data, memperluas aksesibilitas keuangan, serta membuka peluang baru bagi industri finansial. Layanan fintech di bank syariah meningkatkan

kepuasan nasabah, yang salah satunya dipengaruhi oleh pemasaran melalui E-Word of Mouth (EWOM). EWOM yang positif tercipta ketika bank mampu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya (Nasution et al., 2023).

E-word of mouth atau EWOM adalah suatu fenomena yang sering terjadi dalam era digital saat ini, dimana orang-orang membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa melalui media sosial atau saluran online lainnya. Dalam era digital, EWOM menjadi sangat penting dalam membantu keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Hal ini karena mereka dapat membaca pengalaman dari orang lain secara langsung, sehingga dapat membentuk persepsi yang lebih baik sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Asmuni et al., 2021).

Selain faktor diatas, Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam kemunculan fintech, terutama bagi bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap bank syariah menunjukkan kebutuhan akan aplikasi prinsip-prinsip syariah yang dianggap lebih adil dan menenangkan hati. Faktor-faktor seperti tampilan fisik yang baik, lingkungan yang nyaman, tenaga kerja yang ramah dan profesional, serta pelayanan yang efektif dan efisien, merupakan elemen kualitas layanan yang menentukan keberhasilan bank syariah dalam memenangkan hati nasabah. Oleh karena itu, bank syariah harus memastikan kualitas layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, sebagai kunci sukses dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan memperluas pangsa pasar (Apriliany et al., 2022).

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah juga tidak bisa dipisahkan dari pertumbuhan sektor keuangan syariah. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya transaksi yang adil dan berkah, bank syariah harus memastikan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan ini meliputi kejelasan prosedur, kecepatan respon, kualitas produk dan layanan, serta harga yang sesuai (Novita Sari et al., 2023).

Loyalitas nasabah terhadap bank syariah sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Bank syariah harus memastikan kepuasan nasabah dengan memberikan layanan berkualitas, respon cepat, kebijakan yang jelas, dan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Selain itu, bank dapat meningkatkan loyalitas dengan menyediakan produk inovatif, keuntungan kompetitif, pelayanan yang baik, dan menjaga kepercayaan nasabah. Penting bagi bank syariah untuk mengikuti dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan nasabah (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Adanya riset gap pada penelitian ini, dilatar belakangi oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian (Asmuni et al., 2021) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap electronic word of Mouth pada Bank Syariah Mandiri Kota Medan, arah pengaruhnya adalah positif yang artinya jika electronic word of Mouth meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar koefisien. Selain itu, terdapat hasil penelitian dari (Putri & Utomo et al., 2017) Pernyataan bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening" telah ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mem berikan kontribusi yang lebih dalam dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Dian Comp. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.

Alasan peneliti memilih daerah Magelang untuk dijadikan objek penelitian karena salah satunya, daerah Magelang adalah wilayah yang memiliki potensi untuk pengembangan Bank Syariah. Saat ini, Bank Syariah di Magelang masih cukup sedikit dan belum memiliki pangsa pasar yang besar. Hal tersebut dapat terlihat dari grafik berikut ini:

Gambar 2 Jumlah Bank Magelang (Unit), 2019-2021

Wilayah Kecamatan	Jumlah Bank Menurut Kecamatan di Kota Magelang (Unit)								
	Bank Umum			BPR			Bank Syariah		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Magelang Selatan	16	17	18	4	6	6	2	2	2
Magelang Tengah	16	15	16	3	5	5	3	3	3
Magelang Utara	3	3	3	2	3	3	-	-	-
Kota Magelang	35	35	37	9	14	14	5	5	5

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Magelang (2022)

Berdasarkan tabel diatas, bank syariah di Magelang belum mengalami pertambahan cabang dari tahun 2019 hingga 2021, berbeda dengan bank konvensional dan BPR yang terus berkembang (Badan Pusat Statistik Kota Magelang, 2022). Penelitian ini

diharapkan membantu pemangku kepentingan memahami alasan bank syariah belum mampu bersaing dan mengembangkan strategi efektif untuk meningkatkan pasar nasabah dan loyalitas di Magelang. Selain itu, keanekaragaman budaya Magelang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah terhadap layanan fintech dan bank syariah, sehingga penelitian ini dapat memberikan informasi spesifik terkait *e-word of mouth*, kualitas layanan fintech, dan kepuasan nasabah.

TELAAH LITERATUR

a. *Electronic Word of Mouth*

Adanya internet membuat terciptanya model baru di dalam komunikasi word of mouth (Yuniawan et al., 2021). E-WOM atau juga disebut dengan electronic word of mouth ini secara virtual dikomunikasikan dalam diskursus ekonomi. Fenomena ini adalah bukti dari evolusi komunikasi yang tradisional yang bergerak ke generasi baru. E-WOM dapat diartikan sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi mengenai sebuah pernyataan positif atau negatif yang tercipta dari konsumen melalui sosial media atau internet.

Terciptanya E-WOM ini dapat melalui dari sumber konsumen yang disebut dengan organic word of mouth dalam artian ini secara alami terjadi disaat seseorang merasa puas dengan sebuah produk, maka hal tersebut menimbulkan hasrat secara alami yang nantinya memberikan mereka antusiasme kepada orang lain (Mubarok et al., 2022). E-WOM sendiri memiliki indicator sebagai berikut: (1) Memperoleh ulasan produk atau jasa secara online. (2) Mendapatkan informasi melalui hasil review produk atau jasa dari nasabah melalui online. (3) Membaca ulasan online membuat calon nasabah lebih percaya diri dalam keputusan menggunakan produk atau jasa (Meisye & Muhmin, 2023).

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi di dunia digital, di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk atau layanan melalui platform online seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. Contoh nyata dari E-WOM di lapangan adalah ketika seorang nasabah yang puas dengan layanan sebuah Bank Syariah memposting ulasan positif di Google Reviews atau TripAdvisor, sehingga menarik perhatian calon nasabah lainnya yang sedang mencari rekomendasi bank untuk menyimpan hartanya. Selain itu, E-WOM juga terjadi di media sosial, seperti ketika pengguna Instagram membagikan foto dan testimoni mengenai produk perbankan syariah yang mereka gunakan, dan melalui percakapan tersebut, pengikut mereka menjadi tertarik untuk mencoba produk yang sama.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan pondasi atau dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah (Affandi et al., 2023). Karena, kepuasan nasabah bergantung pada kinerja dari layanan serta kualitas dari produk di sebuah perusahaan. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai presepsi dari nasabah mengenai kualitas yang selama ini diharapkan oleh nasabah dan dapat mencukupi kebutuhan nasabah serta berhasil mempertahankan nasabahnya (Ilmi et al., 2023). Secara jelasnya disaat harapan nasabah berhasil didapatkan, maka kualitas layanan akan dinyatakan sempurna. Tetapi, jika tingkat layanan tersebut nantinya lebih rendah dari perkiraan, maka akan dianggap sebagai kualitas yang buruk.

Menurut Rusmana et al., (2023) kualitas layanan juga memiliki 3 indikator, diantaranya: (1) Kegunaan atau Usability, hal ini dapat dijelaskan mengenai kemudahan dalam penggunaan serta gambaran yang nantinya akan disampaikan kepada pengguna prododuk atau jasa di suatu sektor perbankan. (2) Kualitas informasi atau informan quality yang merupakan kualitas dari konten yang terkait mengenai kesesuaian informasi dan di tujukan kepada nasabah. (3) Kualitas interaksi layanan atau service interaction, merupakan suatu kualitas interaksi yang dialami nasabah pada saat pengaksesan situs yang lebih mendalam. Seperti diwujudkan oleh kepercayaan nasabah dalam interaksi pelayanan pada sektor perbankan.

c. Loyalitas

Menurut Kholis et al., (2022) dalam penelitiannya loyalitas merupakan kemauan nasabah dalam menggunakan produk secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang tidak sebentar. Selain itu, loyalitas adalah kondisi yang selalu diharapkan oleh Perusahaan jasa seperti perbankan syariah.

Tingginya loyalitas pada nasabah dapat mendukung berhasilnya sebuah perusahaan.

Berdasarkan teori pertukaran sosial yang penulis peroleh menjelaskan bahwa, orang lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan perlakuan yang kita berikan kepada orang tersebut. Hal tersebut memiliki arti bahwa nasabah juga akan menunjukkan perilaku yang loyal karena sebelumnya nasabah telah mendapatkan kepuasan dan telah merasakan kualitas dari layanan yang sesuai dengan harapan nasabah (Ismulyaty et al., 2022). Indikator dari loyatitas dapat dilihat dari pembelian yang dilakukan secara berulang, melakukan pembelian produk yang berbeda dalam sektor perbankan yang sama, serta mereferensikan produk kepada orang lain yang menimbulkan ketertarikan orang lain untuk ikut menggunakan produk tersebut (Samara, 2023).

d. Kepuasan

Makna dari kepuasan sendiri menurut ulasan dari Amalia & Hastriana (2022) adalah respon dari suatu emosional yang dapat dirasakan oleh nasabah ketika dapat menikmati sebuah pengalaman dengan menggunakan suatu produk atau jasa dari perbakan syariah. Setelah menggunakan produk atau jasa pada suatu bank syariah, nasabah akan puas atau kecewa. Faktor pendorong nasabah bersedia menggunakan kembali produk suatu bank syariah adalah kepuasan.

kepuasan juga memiliki indikator sebagai berikut: (1) faktor kualitas produk, dimana nasabah akan merasa puas jika hasil dari evaluasi nasabah menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. (2) faktor kualitas layanan, nasabah akan merasa puas apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. (3) kemudahan, dalam hal ini nasabah akan merasa puas jika nasabah merasa dimudahkan (Adrianto & Rohana, 2022).

Kepuasan menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai penghubung antara dua variabel, yaitu E-Word of Mouth (x1) dan kualitas layanan (x2) kepada loyalitas (y) nasabah bank syariah. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan nasabah dianggap memiliki peran penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh E-Word of Mouth dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Dengan demikian, kepuasan nasabah dijadikan variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara kedua variabel x1 dan x2 terhadap variabel Y dalam penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif memanfaatkan data numerik dan statistik untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei, kuesioner, observasi, atau experimen, dan menggunakan analisis statistik tertentu untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023). Berdasarkan jenis penelitian yang akan diteliti, penelitian ini lebih condong menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif, peneliti dapat memberikan fakta dan angka yang signifikan untuk membantu memecahkan masalah dan mengambil keputusan yang berdasarkan pada data yang valid dan dapat dipercaya.

Analisis deskriptif akan digunakan untuk mengecek hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Data akan diproses dan diolah melalui metode statistis seperti frekuensi, rasio, rata-rata, dan persentase (Sugiyono, 2021). Hasil analisis deskriptif akan menjadi acuan untuk menentukan jenis analisis lanjutan yang akan digunakan, seperti analisis inferensi atau analisis correlasi. Dengan analisis deskriptif, peneliti dapat mengetahui seberapa besar peran kepuasan, penghasil e-word of mouth, dan kualitas layanan financial technology terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Magelang.

Pada penelitian ini, penulis mengambil daerah Magelang sebagai tempat penelitian. Adapun beberapa bank syariah yang tersebar di daerah magelang diantaranya, Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank Jateng Syariah, Bank BCA Syariah, BTPN Syariah, Bank BTN Syariah, Bank BNU Syariah, Bank Danamon Syariah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi telah dibuat secara ringkas berdasarkan golongan karakterisasi dari responden, digunakan sebanyak 100 responden untuk mengumpulkan data. Responden di karakterisasi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan akhir, status pekerjaan, bank syariah yang di gunakan, produk syariah yang di gunakan, dan jangka waktu sebagai nasabah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan alat bantu statistik berupa perangkat lunak SPPS versi 26. Berikut merupakan hasil dari uji validitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas E-WOM

Hasil Uji Validitas E-WOM			
Butir	**Nilai R Hitung**	**Nilai R Tabel**	**Ket**
X1.1	0,649	0,196	Valid
X1.2	0,696	0,196	Valid
X1.3	0,668	0,196	Valid
X1.4	0,715	0,196	Valid
X1.5	0,651	0,196	Valid
X1.6	0,646	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil yang menunjukkan dari keenam butir pertanyaan yang terkait dengan variabel E-WOM telah diperoleh dari Tabel 1, Validitas dari data ini terbukti karena nilai R hitung untuk keenam butir pertanyaan tersebut melebihi nilai R tabel yang telah ditetapkan, yaitu 0,196. Artinya, semua data yang diperoleh dari keenam pertanyaan tersebut menunjukkan korelasi yang signifikan dengan variabel E-WOM, dan dapat dianggap sebagai data yang valid untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan			
Butir	**Nilai R Hitung**	**Nilai R Tabel**	**Ket**
X2.1	0,769	0,196	Valid
X2.2	0,704	0,196	Valid
X2.3	0,730	0,196	Valid
X2.4	0,697	0,196	Valid
X2.5	0,763	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari analisis yang dilakukan terhadap kelima butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan yang sesuai dengan Tabel diatas, telah menghasilkan nilai R yang dianggap valid. Hal ini ditegaskan oleh fakta bahwa semua nilai R yang dihitung untuk masing-masing butir pertanyaan melebihi nilai R tabel yang ditetapkan, yaitu 0,196. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara butir pertanyaan dan variabel kualitas layanan memiliki kekuatan yang cukup untuk dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut memberikan kontribusi yang valid terhadap konstruksi variabel kualitas layanan dalam konteks penelitian tersebut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah			
Butir	**Nilai R Hitung**	**Nilai R Tabel**	**Ket**
M.1	0,705	0,196	Valid
M.2	0,650	0,196	Valid
M.3	0,776	0,196	Valid
M.4	0,741	0,196	Valid
M.5	0,709	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dilihat dari pernyataan Tabel 3 tersebut, bahwa hasil dari analisis yang dilakukan terhadap kelima butir pertanyaan pada variabel Kepuasan menunjukkan validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R hitung yang diperoleh dari analisis data yang lebih besar daripada nilai R tabel yang telah ditetapkan, yaitu 0,196. Validitas yang baik menandakan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat diandalkan dalam mengukur Kepuasan yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel Kepuasan dalam penelitian tersebut dianggap valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah			
Butir	**Nilai R Hitung**	**Nilai R Tabel**	**Ket**
Y.1	0,736	0,196	Valid
Y.2	0,810	0,196	Valid
Y.3	0,807	0,196	Valid
Y.4	0,695	0,196	Valid
Y.5	0,549	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Interpretasi dari pernyataan Tabel 4tersebut adalah bahwa hasil dari analisis tabel menunjukkan bahwa kelima butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah dianggap valid. Validitas tersebut dapat dilihat dari nilai R hitung yang dihasilkan, yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai R tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,196. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari kelima butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi dan keandalan yang memadai untuk digunakan dalam mengukur konstruk loyalitas nasabah yang diteliti. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa

instrumen pengukuran loyalitas nasabah dalam penelitian tersebut telah teruji secara valid.

Selain itu, penelitian ini lebih diperkuat dengan adanya uji t (parsial). Uji t merupakan metode statistik yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel dan terdapat perbedaan yang signifikan serta statistis di antara dua varuabel yang dibandingkan. Proses uji t melibatkan perhitungan nilai t dari data yang diperoleh, dan kemudian menentukan nilai t-kritis dari tabel distribusi t. Jika nilai t lebih besar dari nilai t-kritis, maka kesimpulannya adalah bahwa perbedaan antara variabel tersebut adalah statistis signifikan (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil olah data pada uji t penulis:

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.294	2.265		1.895	.061
	E-WOM (X1)	.393	.116	.393	3.377	.001
	Kualitas Layanan (X2)	.234	.134	.203	1.745	.084
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 6 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.831	1.923		0.432	.667
	E-WOM (X1)	.276	.099	.272	2.792	.006
	Kualitas Layanan (X2)	.587	.114	.502	5.153	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan (M)						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dengan mengamati baris diatas, kolom t dan sig dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel E-WOM terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di daerah Magelang. Hal ini terlihat dari signifikan E-WOM (X1) 0,001 < 0,05. Nilai ttabel = t (α/2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472 yang memiliki arti nilai thitung lebih besar dari ttabel (3.377 > 1,98472), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat peran E-WOM terhadap loyalitas nasabah secara parsial diterima.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kuakitas layanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di daerah Magelang. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas layanan (X2) 0,084 < 0,05. Nilai ttabel = t (α/2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472 yang memiliki arti nilai thitung lebih besar dari ttabel (1.745 > 1,98472), maka kesimpulannya adalah H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat peran kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial ditolak.

c. Pengaruh Variabel E-WOM terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di daerah Magelang. Hal ini terlihat dari signifikan E-WOM (X1) 0,001 < 0,05. Nilai ttabel = t (α/2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472 yang memiliki arti nilai thitung lebih besar dari ttabel (2.792 > 1,98472), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat peran kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

d. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di daerah Magelang. Hal ini terlihat dari signifikan E-WOM (X1) 0,001 < 0,05. Nilai ttabel

= t (α/2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,98472 yang memiliki arti nilai thitung lebih besar dari ttabel (5.153 > 1,98472), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat peran E-WOM terhadap kepuasan nasabah secara parsial diterima.

Uji berikutnya adalah uji mediasi, pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel (Ghozali, 2021). Uji mediasi juga dapat membantu peneliti untuk memahami mekanisme atau suatu proses yang terlibat dalam hubungan antara variabel-variabel dan memberikan insight yang lebih rinci dalam pengungkapan teori penelitian. Berikut adalah hasil olah data pada uji mediasi dari penulis:

Tabel 7 Hasil Uji Mediasi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.831	1.923		.432	.667
	E-WOM	.276	.099	.272	2.792	.006
	Kualitas Layanan	.587	.114	.502	5.153	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 8 Hasil Uji Mediasi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.089	2.229		1.835	.070
	E-WOM	.325	.119	.325	2.733	.007
	Kualitas Layanan	.089	.149	.077	.600	.550
	Kepuasan	.247	.118	.250	2.100	.038
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil olah data penulis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menghasilkan interpretasi berikut:

a. Pengaruh Variabel E-WOM (X1) terhadap Variabel Loyalitas (Y) melalui variabel Kepuasan (M) sebagai Mediasi.

Berdasarkan pada tabel 4.24 dan gambar 4.9 diatas, besarnya pengaruh langsung adalah 0,325. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,272 x 0,250 = 0,068. Terakhir diketahui besarnya pengaruh total = 0,325 + (0,272 x 0,250) = 0,393. Jadi pada uji mediasi penelitian ini, variabel kepuasan berhasil memediasi pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas.

Kesimpulan dari temuan penelitian ini adalah bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel kepuasan berhasil berperan sebagai mediator dalam memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah, tetapi juga melalui perantaraan tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat lebih efektif dilakukan dengan memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah serta mengelola dengan baik pengaruh E-WOM yang berkembang dalam lingkungan digital.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Variabel Loyalitas (Y) melalui variabel Kepuasan (M) sebagai Mediasi.

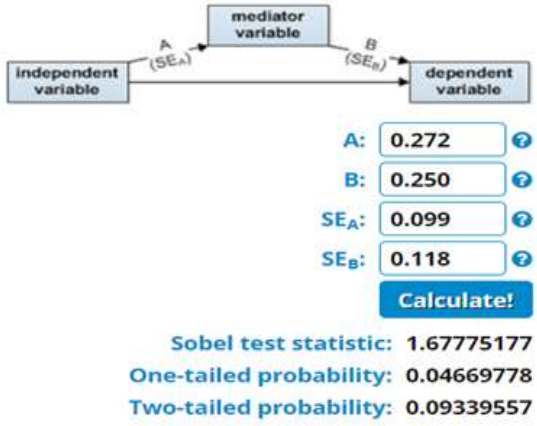
Dapat dilihat dari hasil olah data pada tabel 4.24 Dan gambar 4.9 Bahwa nilai besarnya pengaruh langsung adalah 0,077. Selain itu dapat diketahui, nilai besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,502 x 0,250 = 0,125. Terakhir nilai besarnya pengaruh total = 0,077 + (0,502 x 0,250) = 0,327. Pada uji mediasi penelitian ini dapat terbukti bahwasanya variabel kepuasan berhasil memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

Dari temuan ini, juga dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel kepuasan memainkan peran sebagai mediator

yang berhasil dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Artinya, kualitas layanan yang baik secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Hal ini menyoroti pentingnya manajemen kualitas layanan yang efektif dalam menciptakan pengalaman nasabah yang memuaskan, sehingga dapat menghasilkan loyalitas nasabah yang lebih kuat.

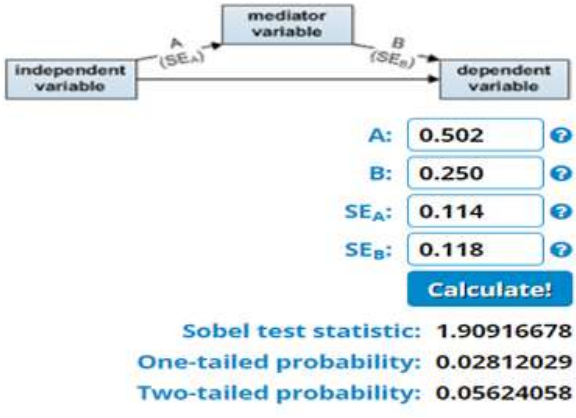
Dalam uji mediasi juga diperlukan dengan metode statistik yang dikenal dengan istilah sobel test yang bertujuan sebagai penentu perbedaan dari dua variabel atau lebih yang menggambarkan hasil dari uji mediasi (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil olah data penulis menggunakan metode sobel test:

Gambar 3 Hasil Perhitungan sobel test



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4 Hasil Perhitungan sobel test



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas melalui Uji Sobel Test, diperoleh hasil 0,046 dari variabel X1 yang di mediasi melalui variabel kepuasan. Maka berdasarkan hasil dari nilai tersebut adalah 0,046 < 0,05 dimana variabel kepuasan sebagai mediasi berhasil mempengaruhi variabel E-WOM sebagai X1 ke variabel loyalitas sebagai Y. Selain itu, variabel X2 yang di mediasi melalui variabel kepuasan diperoleh hasil 0,028. Maka berdasarkan nilai tersebut, variabel kualitas layanan (X2) berhasil mempengaruhi variabel loyalitas (Y) melalui variabel kepuasan (M) sebagai mediasi.

Dengan adanya fakta dari hasil olah data diperlukan interpretasi sabagai pembacaan hasil olah data tersebut. Berikut penulis interpretasikan dari hasil olah data pada penelitian ini:

a. Analisis pengaruh E-WOM (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X1) adalah 0,007, yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung dari E-WOM (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari E-WOM terhadap tingkat loyalitas nasabah, menyoroti pentingnya peran E-WOM dalam membentuk persepsi dan perilaku loyalitas nasabah dalam konteks penelitian tersebut. Berikut merupakan bukti loyalitas nasabah melalui media sosial:

Gambar 5 Bukti Loyalnya Nasabah Bank Syariah

Sumber: (Instagram Bank Syariah Indonesia, 2024)

Dapat dibuktikan dari gambar diatas, ditemukan komentar positif dari salah satu nasabah bank syariah yang ada di Magelang bahwasanya pada akun tersebut mengutarakan rasa kesetiaan nya terhadap bank syariah. Selain itu, dikuatkan dengan adanya hasil dari penelitian

yang searah dengan penelitian milik Fuad (2024) yang mengemukakan hasil bahwa pada penelitian ini menginvestigasi hubungan antara pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan E-WOM dengan loyalitas konsumen dalam konteks layanan perbankan digital. Kesimpulan pada temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan dari kedua penelitian ini adalah Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang menginvestigasi hubungan antara pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan E-WOM dengan loyalitas konsumen dalam konteks layanan perbankan digital, dengan menambahkan dimensi baru yang fokus pada peran kepuasan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh e-Word of Mouth dan kualitas layanan Financial Technology terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Magelang. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi konsistensi dalam memberikan promosi dan penghargaan kepada konsumen yang setia, meningkatkan konten pada platform media sosial, serta melakukan evaluasi terus-menerus terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penggunaan layanan digital (Pritjahjono et al., 2022).

b. Analisis pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Terdapat beberapa persamaan dengan penelitian Aprianti (2020) salah satunya penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah di Jakarta Selatan. Populasi pada penelitian ini melibatkan nasabah Bank Syariah di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan penulis, didapati bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,550 yang jauh lebih besar dari nilai alpha yang umumnya digunakan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, tidak terdapat hubungan yang signifikan secara langsung antara Kualitas Layanan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang analisis yang digunakan, Kualitas Layanan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini mengejutkan dengan menemukan hasil penelitian Sari (2020) temuan dari penelitian ini menunjukkan tidak sejalan dengan hasil penelitian penulis yang menjelaskan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki dampak yang penting terhadap loyalitas nasabah, sementara kepercayaan nasabah juga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam konteks industri, preferensi nasabah, atau metode penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka, yang mungkin menjadi faktor yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian yang pertama. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan temuan dari penelitian yang beragam untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan syariah.

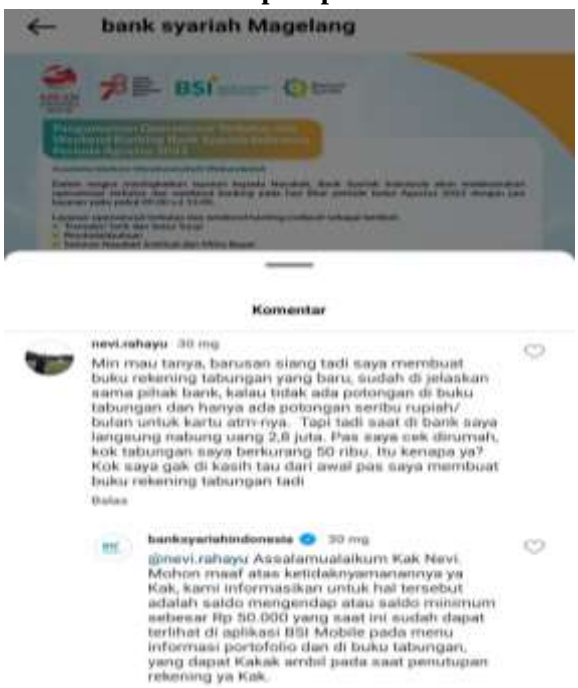
Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut adalah bahwa berdasarkan sudut pandang analisis yang digunakan, tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y). Ini menunjukkan bahwa dalam kerangka kerja atau metode analisis yang digunakan dalam penelitian, faktor kualitas layanan tidak memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Hal ini mungkin menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut atau penggunaan pendekatan yang berbeda untuk lebih memahami hubungan antara variabel-variabel yang terlibat (Putra & Suwitho, 2023).

c. Analisis pengaruh E-WOM (X1) terhadap Kepuasan (M)

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa nilai signifikansi E-WOM (X1) sebesar 0,006, yang lebih kecil dari nilai ambang batas signifikansi 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM (X1) dan Kepuasan (M). Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) memiliki peran yang penting dalam membentuk tingkat

kepuasan nasabah, sehingga strategi yang efektif dalam mengelola dan memanfaatkan E-WOM dapat membawa dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga di dukung oleh salah satu bukti yang penulis dapatkan dari media sosial sebagai berikut:

Gambar 6 Bukti E-WOM Berpengaruh terhadap Kepuasan



Sumber: Instagram Bank Syariah Indonesia (2024)

Berdasarkan gambar diatas, dapat membuktikan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi kepuasan pada nasabah. Dapat dilihat dari banyaknya ulasan pada media sosial dengan di dukung jawaban yang jelas dari pihak bank syariah. Semua pertanyaan calon nasabah atau nasabah bank syariah dapat terjawab melalui ulasan pada media sosial. Hal ini dapat membuat penanya merasa puas dengan ulasan balik yang duberikan oleh bank syariah dan calon nasabah yang lain juga dapat mempertimbangkan pilihannya terhadap bank syariah melalui ulasan yang ada di media sosial mengenai bank syariah (Kholis et al., 2022).

Sama halnya dengan penelitian Ahdiany (2021) ditemukan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang signifikan pada kepuasan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki dampak langsung yang penting terhadap tingkat kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, rekomendasi atau ulasan yang disampaikan melalui platform online memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan kepuasan nasabah. Temuan ini menyoroti pentingnya memperhatikan dan memanfaatkan interaksi serta opini yang tersebar luas di ranah digital untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kesimpulannya adalah bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X1) dan tingkat kepuasan (M). Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian tersebut, interaksi dan aktivitas nasabah secara online melalui platform media sosial atau situs web memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, manajemen perusahaan perlu memperhatikan peran E-WOM dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis dan pemasaran mereka (Khumaini et al., 2022).

d. Analisis pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan (M)

Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung yang berarti terhadap tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana sebuah layanan disampaikan dan diterima oleh nasabah secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Temuan ini menyoroti pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas layanan secara langsung, yang kemudian dapat berdampak positif pada persepsi kepuasan nasabah (Razak, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,000, yang kurang dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan (M). Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Razak, 2018) yang dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidrap. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tangible, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel Assurance memiliki pengaruh dominan.

Perbedaan dalam temuan penelitian ini terletak pada penekanan terhadap dimensi kualitas layanan yang berbeda. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tangible, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dengan variabel Assurance menonjol sebagai pengaruh dominan, penelitian ini menyoroti khususnya kualitas layanan Financial Technology (FinTech) dalam konteks Bank Syariah di Magelang. Penelitian ini menemukan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan FinTech terhadap kepuasan nasabah, menunjukkan pentingnya dimensi teknologi dalam menciptakan kepuasan nasabah dalam industri perbankan syariah yang semakin terhubung dengan digital (Marlius, 2023).

Hal ini menunjukkan adanya evolusi dalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah di era digital, dengan penekanan pada kualitas layanan teknologi sebagai salah satu faktor kunci dalam memediasi pengaruh e-Word of Mouth dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya faktor kualitas layanan dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dapat diidentifikasi sebagai strategi yang potensial untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dalam konteks penelitian ini (Triyogo, 2022).

e. Analisis pengaruh Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kepuasan (M) sebesar 0,038, yang lebih kecil dari nilai ambang signifikansi yang umum digunakan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara langsung dari Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y). Penelitian lain juga menyoroti pentingnya persepsi kualitas dan kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Misalnya, penelitian Simanihuruk (2019) pada Koperasi Kredit (Credit Union) Mandiri (Kopdit CU Mandiri) menemukan bahwa persepsi kualitas dan kepuasan nasabah berperan dalam membangun loyalitas nasabah.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan syariah, khususnya di era digital. Berbeda dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menekankan peran persepsi kualitas dan kepuasan nasabah dalam membangun loyalitas nasabah (Suwitho, 2023). Penelitian ini menyoroti peran kepuasan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh e-Word of Mouth (e-WOM) dan kualitas layanan Financial Technology (FinTech) terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah di Magelang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti yang menarik bahwa kepuasan nasabah secara langsung berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, menggambarkan kompleksitas hubungan antara variabel-variabel kunci dalam konteks industri perbankan syariah dan digital. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme yang mendasari loyalitas nasabah di era digital, dan bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi strategi pemasaran dan layanan yang diadopsi oleh institusi perbankan syariah (Nurrachmi, 2020).

Dalam konteks perbankan, menjaga kepuasan nasabah dan memastikan kualitas pelayanan yang baik adalah langkah penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan nasabah akan tetap setia dan memilih lembaga keuangan yang sama untuk kebutuhan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menegaskan pentingnya perhatian terhadap kepuasan nasabah sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di pasar (Setiana, 2024).

f. Analisis pengaruh E-WOM (X1) melalui Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y)

Menurut Nawastuti (2023) pada penelitian nya yang melibatkan 150 responden pengguna TikTok Shop. Memberikan hasil yang sama dimana penelitian menunjukkan bahwa Influencer dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kepuasan

nasabah yang berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini.

Pada penelitian ini, pengaruh langsung yang diberikan E-WOM (X1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,325. Sedangkan pengaruh tidak langsung E-WOM (X1) melalui Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y) adalah perkalian antara nilai beta E-WOM (X1) terhadap Kepuasan (M) dengan nilai beta Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y) yaitu 0,272 x 0,250 = 0,068. Maka pengaruh total yang diberikan E-WOM (X1) terhadap Loyalitas (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,325 + 0,068 = 0,393. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung E-WOM (X1) melalui Kepuasan (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Penelitian ini memperlihatkan perbedaan dari penelitian Pramadanti (2023) bahwa dalam konteks Bank Syariah di Magelang, peran kepuasan sebagai mediator antara e-Word of Mouth (e-WOM) dan loyalitas nasabah adalah signifikan secara tidak langsung. Hal ini bertentangan dengan temuan dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa influencer dan e-WOM memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tanpa melalui kepuasan sebagai mediator. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel kunci dalam konteks spesifik industri dan lingkungan geografis, serta menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan dapat memainkan peran yang kompleks dalam membentuk loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun nilai pengaruh langsung relatif lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, namun adanya pengaruh tidak langsung dari Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) melalui tingkat kepuasan (M) terhadap loyalitas (Y) tetap signifikan. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor yang terkait secara tidak langsung dapat memiliki dampak yang cukup besar dalam membentuk tingkat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperhatikan dan memanfaatkan baik E-WOM maupun tingkat kepuasan nasabah sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah mereka secara keseluruhan (Siagian, 2024).

g. Analisis pengaruh Kualitas Layanan (X2) melalui Kepuasan (M) terhadap Loyalitas (Y)

Pengaruh langsung yang diberikan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,077. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X2) melalui kepuasan (M) terhadap loyalitas (Y) adalah perkalian antara nilai beta kualitas layanan (X2) terhadap M dengan nilai beta kepuasan (M) terhadap loyalitas (Y) yaitu 0,502 x 0,250 = 0,125. Maka pengaruh total yang diberikan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,077 + 0,125 = 0,202. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan (X2) melalui kepuasan (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Hasil yang sama juga diperoleh Widyo Kristantyo (2021) pada penelitiannya mengenai Kualitas Layanan yang berdampak pada Loyalitas nasabah dengan di mediasi oleh Kepuasan nasabah telah dilakukan di Perpustakaan Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2018 dan mendapatkan hasil yang secara tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Temuan dari penelitian ini, yang menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas layanan (X2) melalui kepuasan (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y), konsisten dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah termediasi oleh kepuasan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam konteks industri layanan telah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan nasabah juga memainkan peran mediator yang penting dalam menghubungkan pengaruh e-Word of Mouth dan

kualitas layanan Financial Technology terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah di Magelang. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi tambahan terhadap literatur yang menggarisbawahi pentingnya kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel kunci dalam konteks industri perbankan syariah dan digital (Fridayani, 2024).

Kesimpulan dari temuan penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan (X2), meskipun tidak berdampak langsung terhadap loyalitas nasabah (Y), tetapi memiliki pengaruh signifikan melalui tingkat kepuasan nasabah (M). Ini menandakan bahwa kualitas layanan yang baik secara tidak langsung mendorong tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan atau merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan mereka sebagai strategi untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan kesetiaan mereka (Safitri, 2024).

4. KESIMPULAN

Penelitian yang menggunakan SPSS Versi 26 dan analisis regresi linier berganda pada 100 responden dalam studi berjudul "Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Magelang" menghasilkan beberapa temuan: (1) E-WOM (X1) memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), menunjukkan pentingnya testimoni elektronik dalam membangun loyalitas; (2) Kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan faktor lain seperti harga dan inovasi mungkin lebih dominan; (3) Kepuasan nasabah (M) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, menegaskan pentingnya menjaga kepuasan nasabah; (4) E-WOM mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan, dimana kepuasan mendorong nasabah memberikan rekomendasi positif; (5) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, menunjukkan bahwa layanan berkualitas meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas; (6) E-WOM dan kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, menegaskan pentingnya pengalaman nasabah dan strategi pemasaran dalam membangun loyalitas.

Implikasi penelitian ini bagi nasabah Bank Syariah di Magelang menunjukkan pentingnya menjaga kualitas layanan dan kepuasan nasabah, dimana komunikasi positif di platform online dan pengalaman pengguna yang memuaskan dengan layanan fintech dapat meningkatkan loyalitas. Bagi akademisi, temuan ini menyoroti peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan antara e-word of mouth (E-WOM) dan kualitas layanan fintech terhadap loyalitas, memberikan wawasan tentang dinamika interaksi online dan offline. Untuk Program Studi Perbankan Syariah, hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam meningkatkan pengalaman nasabah dan loyalitas. Bagi bank syariah, pemahaman akan pentingnya kepuasan nasabah sebagai mediator dapat mendorong pengembangan strategi untuk meningkatkan kepuasan melalui layanan fintech berkualitas dan mendorong e-WOM positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk perusahaan, akademisi, dan lokasi penelitian. (1) untuk perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan Fintech dengan menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan teknologi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memastikan keamanan sistem, serta aktif membangun reputasi positif melalui E-WOM di media sosial. (2) Untuk akademisi disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam pengaruh E-WOM terhadap persepsi dan sikap nasabah, serta mengeksplorasi peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan antara kualitas layanan fintech dan loyalitas nasabah, dapat juga dengan menambahkan beberapa variabel lain seperti Faktor Keamanan, Kepercayaan dan Kepuasan. (3) Untuk lokasi Penelitian selanjutnya, sebaiknya mencakup wilayah yang lebih luas dan beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerimaan dan penggunaan produk bank syariah, guna memperdalam pemahaman tentang interaksi faktor-faktor tersebut dalam konteks perbankan syariah di berbagai daerah.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, A., & Rohana, T. (2022). Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan pada PT. Telkomsel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 561–566.

Affandi, R. K., Anggraini, T., & Daulay, A. N. (2023). *Analysis Of Non-Muslim Customer Satisfaction With The Quality Of Islamic Bank Services Using The Costumer Satisfaction Index (CSI) Method And Potential Gain In Customer Value (PGCV) At Indonesian Islamic Banks In Kab . Labura Analisis Kepuasan Nasabah*. *4*(5), 6704–6713.

Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, *3*(1), 31–41.

Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia. *Islamic Sciences, Sumenep*, *1*, 70–89.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9.

Arwin, A. (2023). Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 470–478.

Asmuni, A., Harahap, I., & Saragih, L. M. S. (2021). Carter Dimension Analysis of Customer Satisfaction In Improving Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Bank Syariah Mandiri Customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, *6*(1).

Badan Pusat Statistik Kota Magelang. (2022). Jumlah Bank Menurut Kecamatan di Kota Magelang *(Unit), 2019-2021*.

Badrianto, Y., & Astuti, D. (2023). Peran Kepuasan kerja sebagai Mediasi pada Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya*, *6*(1), 841–848.

Dalimunthe, A. S., Muflih, M., Hilir, G., Barat, K. B., Hilir, G., Barat, K. B., Hilir, G., & Barat, K. B. (2023). Determinan perilaku membayar zakat di bank syariah: analisis peran religiusitas, transparansi, dan kepuasan nasabah determinants of zakat paying behavior in islamic bank*: analysis of the role of religiusity, transparency, and customer satisfaction*. *9*.

Deza, R. L. R., & Sofyani, H. (2022). Syariah Governance dan Maqashid Syariah di Perbankan Syariah di Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *6*(2), 11–34.

Ekonomika, J., Islam, B., Putri, D. A. R., Ayu, D., Putri, R., Rachmawati, L., Kunci, K., Pertumbuhan, :, & Syariah, B. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 1).

Fadhlurrahman, M. R., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Electronik Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *01*(1), 122–131.

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(2), 307–316.

Fuad Alfaridzi Setiawan, & Heida Ifkari Safitri. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(1), 187–204.

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.

Hasnita, N., Fitria, A., & Maidari, E. (2023). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengembangan Produk Tabungan Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kc Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, *5*(1), 23.

Ilmi, S., Maryam, S., Insani, K. S. R., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah. *Scientific Journal of Social and Humanities*, *1*(3), 186–194.

Instagram, B. S. I. (2024). Bukti Loyalitas Nasabah.

Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, *8*(1), 66–75.

Kainat, A. H. (2023). Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, *1*(1), 9–18.

Katadata.co.id. (2022). Laba Bank Syariah Kuartal I *(2017-2022)*.

Katadata.co.id. (2023). Jumlah penduduk kota magelang.

Khofifah, F. N., Munawaroh, S., & Kosmetik, P. (2023). *ElectronicWord of Mouth*. *7*(1), 1–8.

Kholis, N., Nasabah, K., Nasabah, K., & Pendahuluan, A. (2022). Menggunakan Produk Dan Layanan Digital Bank Syariah Indonesia. *4*, 892–908.

Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *3*(2), 143.

Law, S. T. W., & Fridayani, J. A. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Minat Belu Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 36–43.

Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, *7*(1), 53.

Mubarok, H., Naufal, A., Putra, E. P., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Ekonomi & Bisnis*, *21*(2), 182–190.

Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (n.d.). *The Effect Of Customer Co-Creation And Customer Experience On Electronic Word Of Mouth (Ewom) Through Customer Satisfaction On Sharia Indonesian Bank In Medan City*.

Nawastuti, N. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *5*, 1415–1421.

Novita Sari, Y., Faizal, M., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah, S. (n.d.). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Praktik Pelayanan ATM Pada Bank BTN KC Syariah Kapten Ahmad Rivai Palembang.

Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, *6*(2), 176–187.

Siti, :, Apriliany, N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember. In *VALUE: Journal of Business Studies* (Vol. 1).

Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2023). Strategi membangun loyalitas merek : Pengaruh kualitas produk , perceived value , dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *7*(2), 129–148.

Pritjahjono, P., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2022). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction dan EWOM terhadap Customer Loyalty pada Layanan Digital Banking.

Putra, M. G., & Suwitho. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *8*(11), 1–16.

Razak, SE., MS., I., & MM., R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *6*(3), 170–182.

Samara, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. 1(2).

Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, *2*(2), 77.

Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 1509–1517.

Shakila Puja Meisye, & Andi Hidayat Muhmin. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *2*(4), 887–898.

Siagian, U. W. (2024). *Pengaruh Harga , Kepuasan Konsumen , Brand Image , Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara*. *5*(2), 3461–3473.

Simanihuruk, P. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Nasabah Koperasi Kredit (Credit. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, *4*(1), 61–88.

Siregar, I. N. (2022). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1), 183–198.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (Nuryanto (Ed.); ke-3). Alfabeta.

Tabelessy, W., & Batkunde, A. A. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Ibm Spss Untuk Pengujian Hipotesis. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(3), 1647–1651.

Triyogo, A. (2022). *Pengaruh Elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*. *7*(6).

Webqual, M., Kepuasan, T., Dinas, P., Dan, P., Rusmana, A. W., Negara, I. A., Makassar, U. M., Negara, I. A., Makassar, U. M., Negara, I. A., & Makassar, U. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Website Menggunakan Bank Syariah indonesia*.

Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, *2*(1), 1–11.

Yuniawan, R., Efendy, B. M., Shohiha, A., & Pendahuluan, A. (2021). *Meningkatkan E-Wom Dan Komitmen Produk Mobile*. *2*(2018), 271–278.