

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY*  
NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BPD DIY**

**Dhiajeng Aroma Gunawan<sup>1</sup>, Yuni Istanto<sup>2</sup>, Titik Kusmantini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Yogyakarta, Jl. SWK Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55283

\*E-mail koresponden : [dhiagunawan@gmail.com](mailto:dhiagunawan@gmail.com)

DOI : [10.24853/jmmb.4.2.55-62](https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.55-62)

Diterima: 23 Juni 2023

Direvisi: 14 Agustus 2023

Disetujui: 29 Agustus 2023

**ABSTRAK**

*M-banking BPD DIY merupakan fasilitas layanan perbankan digital yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara online. Penelitian ini berkaitan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas elektronik dengan menggunakan M-banking BPD DIY yang menarik untuk diulas karena terkait dengan keberhasilan sistem informasi perbankan dalam hal kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik yang dirasakan nasabah selama mengadopsi mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan serangkaian pengujian hipotesis penelitian. Penelitian ini melibatkan 350 responden dari pelanggan yang berada di BPD DIY Pembatu Tempel cabang Sleman yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara offline. Kuesioner yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi statistik SmartPLS versi 3.2.9. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, E-Service Quality & E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction & E-Loyalty nasabah pengguna m-banking BPD DIY. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah m-banking BPD DIY akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap m-banking BPD DIY dapat ditingkatkan. Nasabah yang memiliki kepuasan tinggi terhadap m-banking BPD DIY akan lebih sering menggunakan aplikasi tersebut sehingga loyalitas nasabah akan meningkat*

**Kata kunci:** *M-banking BPD DIY, E-Satisfaction, E-Loyalty, E-Service Quality & E-Trust*

**ABSTRACT**

*M-banking BPD DIY is a digital banking service facility that can be used by customers for online financial transactions. This research relates to customer satisfaction and electronic loyalty using BPD DIY M-banking which is interesting to review because it is related to the success of banking information systems in terms of electronic service quality and electronic trust felt by customers while adopting mobile banking. This research uses quantitative methods by conducting a series of research hypothesis testing. This study involved 350 respondents from customers located at BPD DIY Pembatu Tempel Sleman branch who were obtained by distributing questionnaires offline. The questionnaires obtained were then processed using SEM-PLS analysis with the help of the SmartPLS version 3.2.9 statistical application. This study managed to find that E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty, E-Service Quality & E-Trust has a positive and significant effect on E-Satisfaction & E-Loyalty customers using m-banking BPD DIY. Based on the results of the study, it was shown that m-banking BPD DIY customer satisfaction and loyalty would increase if the quality of service and trust in m-banking BPD DIY could be increased. Customers who have high satisfaction with BPD DIY m-banking will use the application more often so that customer loyalty will increase.*

**Keywords:** *M-banking BPD DIY, E-Satisfaction, E-Loyalty, E-Service Quality & E-Trust*

## PENDAHULUAN

Layanan perbankan digital di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, layanan perbankan digital tersebut mempermudah dalam mengakses informasi transaksi keuangan di bank secara *online* sehingga melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank. Salah satu produk layanan perbankan digital yaitu *mobile banking* atau *m-banking* adalah transaksi perbankan melalui media *smartphone* baik dalam bentuk aplikasi *m-banking* atau aplikasi bawaan operator seluler (OJK, 2018). *M-banking* salah satu teknologi yang paling menjanjikan dan terbukti memiliki nilai yang cukup besar bagi bank dan pelanggan (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin, & Patil, 2019).

*M-banking* menyediakan berbagai aktivitas perbankan secara elektronik kapan saja dan di mana saja dengan biaya penanganan yang relatif rendah (Yoon & Barker Steege, 2013). *M-banking* membantu bank dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah (Amin, 2016). Meskipun jumlah pengguna *m-banking* di Indonesia terus mengalami peningkatan namun tingkat adopsi terhadap *m-banking* belum mencapai tingkat yang diharapkan. Salah satu masalah umum tentang adopsi *m-banking* yaitu kualitas layanan *m-banking* yang buruk hingga berdampak terhadap ketidakpuasan pelanggan dan akhirnya berdampak terhadap loyalitas nasabah dalam mengadopsi *m-banking* (Amin, 2016). Oleh karena itu, menyelidiki kualitas layanan *m-banking* menjadi hal yang penting.

Bank Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta atau lebih dikenal dengan BPD DIY merupakan salah satu badan usaha milik pemerintah daerah DIY. Berdasarkan hasil dokumentasi, diperoleh informasi bahwa *m-banking* mengalami beberapa permasalahan teknis saat digunakan oleh nasabah, berikut rekap permasalahan teknis *m-banking* BPD DIY yang dikeluhkan oleh nasabah adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Keluhan Nasabah Pengguna App Mobile Banking BPD DIY**

No.	Jenis Keluhan
1	Sistem aplikasi sering <i>error</i> ( <i>error system</i> )
2	Aplikasi belum mendukung untuk pembayaran <i>e-commerce</i>
3	Aplikasi selalu meminta <i>permission</i> secara berulang-ulang ( <i>bug system</i> )
4	Cek saldo dan mutasi sering gagal
5	Koneksi kadang berubah sendiri dari GPRS ke USSD
6	Kurang praktis, transfer harus melalui beberapa langkah

Sumber : Dokumentasi *Review* Pengguna App *Mobile Banking* BPD DIY

Berdasarkan tabel di atas terkait keluhan dari nasabah penggunaan *m-banking* BPD DIY dapat disimpulkan bahwa nasabah sering mengalami berbagai hambatan saat menggunakan *m-banking* BPD DIY. Berbagai jenis keluhan dan masalah yang dialami oleh para nasabah inilah yang akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah dalam mengadopsi *m-banking* BPD DIY dan berdampak terhadap turunnya minat dan perilaku menggunakan ulang *m-banking* BPD DIY. Oleh karena itu BPD DIY harus segera melakukan perbaikan terhadap *m-banking* BPD DIY agar nasabah tidak mengalami hal serupa di masa yang akan datang ketika akan menggunakan kembali.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Loyalitas adalah pembelian berulang suatu produk dan jasa (Keller, 2012). Membangun loyalitas pelanggan *online* (*e-loyalty*) yang unggul kini menjadi kunci *m-banking*. *E-loyalty* adalah konsep baru dan pertama kali diperkenalkan oleh Gommans et al., (2001), Lebih lanjut Syed Ali Raza, Umer, et al., (2020) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai perilaku pelanggan mengunjungi kembali situs web tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Jadi *e-loyalty* dalam bidang perbankan adalah perilaku menggunakan ulang produk perbankan secara elektronik atau *online*. Kepuasan Dalam konteks layanan, Syed Ali Raza, Umer, et al., (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas layanan.

Peneliti menemukan bahwa terdapat perbedaan antara hasil penelitian satu dengan

hasil penelitian lainnya sehingga terjadi inkonsistensi penelitian. Inkonsistensi penelitian terdapat pada variabel *service quality*. *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Amin, 2016; Sasono et al., 2021; Suariedewi & Suprapti, 2020), sedangkan *E-Servqual* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Azizah, Bintoro, Octavyra, & Rachmat S, 2021). *E-Satisfaction* bukan sebagai variabel mediasi tetapi variabel dependen yang berdampak langsung terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga menggunakan 2 variabel dependent yaitu e-satisfaction dan e-loyalty, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, (2016); Natadirja & Pasaribu, (2022); Suariedewi & Suprapti, (2020). Berdasarkan fenomena, masalah dan perbedaaan penelitian yang dipaparkan oleh peneliti maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BPD DIY Cabang Pembantu Tempel Sleman”.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif (*quantitative research*). Peneliti ingin menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel-variabel penelitian melalui serangkaian pengujian hipotesis penelitian (*hypothesis testing*). Metode kuantitatif yang digunakan yaitu penelitian survei (*survey research*), jenis metode tersebut dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin menanyakan pendapat masing-masing responden terkait kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan *M-Banking*. Obyek yang diteliti adalah pengguna *m-banking* BPD DIY, sedangkan populasi adalah nasabah aktif pengguna *m-banking* BPD DIY bulan Januari s.d. Juni 2022 yang terdaftar di Kantor Cabang Pembantu Tempel BPD DIY Kabupaten Sleman DIY sejumlah 4191 nasabah. Sampel yang dipakai yaitu sebagian nasabah aktif pengguna *m-banking* berjumlah 354 nasabah. Teknik sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Jenis data menggunakan data primer dari hasil survei responden nasabah aktif pengguna *m-banking* BPD DIY. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan membagikan dan menyebarkan kuesioner tersebut secara

langsung kepada seluruh sampel penelitian. Definisi operasional dan indikator dari setiap variabel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

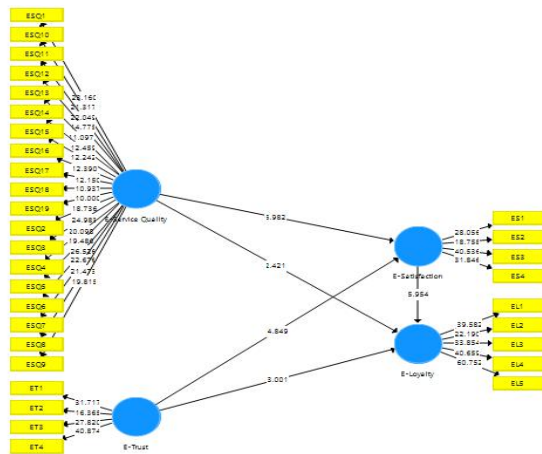
**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel Konsep ual	Defisini Operasio nal	Dimensi	Indikator	Sumber
<b>E-Service Quality (ESQ) sebagai X<sub>1</sub></b>	Penilaian nasabah terhadap kualitas dan keunggula n layanan <i>m-banking</i>	Layanan yang efisien dan andal	1. Efisiensi M-Banking	(Zavareh et al., 2017)
			2. Ketersediaan M-Banking	
			3. Interaktivitas M-Banking	
			4. Kerja Tepat M-Banking	
		Pemenuha n	1. Antarmuka yang ramah pengguna	
			2. Akurasi M-Banking	
Keamana n	3. Reaksi Tepat Waktu			
	4. Akurasi Perbankan			
Estetika situs	1. Otentikasi Pelanggan			
	2. Keselamatan atau Keamanan			
	3. Keyakinan			
	1. Daya Tarik M-Banking			
Responsif /kontak	2. Penampilan M-Banking			
	1. Kontak Langsung dan Cepat			
	2. Bantuan Cepat			
Kemudah an pengguna an	3. Tautan Langsung			
	1. Info M-Banking			
	2. Peta M-Banking			
<b>E-Trust (ET) sebagai X<sub>2</sub></b>	Nasabah percaya dan yakin dengan <i>m-banking</i>	3. Transaksi Nyaman	(Natadirja & Pasaribu, 2022)	
		1. Reputasi Baik		
		2. keamanan transaksi		
<b>E-Satisfaction (ES) sebagai Y<sub>1</sub></b>	Nasabah merasa puas dan senang setelah menggunakan <i>m-banking</i>	3. eyakinan terhadap aplikasi	(Suariedewi & Suprapti, 2020)	
		1. Kepuasan terhadap <i>M-Banking</i>		
		2. Pengalaman yang menyenangkan		
<b>E-Loyalty (EL) sebagai Y<sub>2</sub></b>	Nasabah tetap ingin menggunakan dan akan selalu	3. Kinerja Aplikasi sesuai harapan	(Suariedewi & Suprapti, 2020) (Keller, 2012)	
		1. Kata-kata positif dari mulut ke mulut		
		2. Retensi		
		3. Pembelian Berulang		

Variabel Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
	menggunakan <i>m-banking</i>			

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan model *Partial Least Square (PLS)* dengan program *Smart PLS-3.0*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*) yaitu dilakukan dengan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha*. Langkah analisis data *inner model* dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis *R-Square*, Koefisien Jalur, *T-Statistics (Bootstrapping)*, *Predictive Relevance* dan Model Fit.

### HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar di atas merupakan hasil dari estimasi model akhir yang mana menunjukkan hasil dari *value* pengaruh langsung antarvariabel. Berikut merupakan hasil uji *inner model* dengan *Path Coefficients* untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis dengan Path Coefficients**

No	Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
1	E-Satisfaction -> E-Loyalty	0,370	5,839	0,000	Positif & Signifikan
2	E-Service Quality -> E-Loyalty	0,155	2,361	0,019	Positif & Signifikan

3	E-Service Quality -> E-Satisfaction	0,396	6,803	0,000	Positif & Signifikan
4	E-Trust -> E-Loyalty	0,202	2,944	0,003	Positif & Signifikan
5	E-Trust -> E-Satisfaction	0,307	5,296	0,000	Positif & Signifikan

### Hubungan antara E-Satisfaction dengan E-Loyalty

*E-Satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, sehingga apabila dilakukan peningkatan pada variabel *E-Satisfaction* maka akan berdampak langsung pada peningkatan *E-Loyalty* nasabah setelah menggunakan MOBILE BANKING BPD DIY. Hasil penelitian ini pun turut mendukung penelitian yang ditemukan oleh Amin, (2016); Baabdullah et al., (2019); Haq & Awan, (2020b); Raza et al., (2020); Sathiyavany & Shivany, (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *E-Satisfaction* maka akan semakin tinggi pula *E-Loyalty* nasabah setelah menggunakan MOBILE BANKING BPD DIY.

V. Venkatesh et al., (2003) menyatakan bahwa hadirnya *e-satisfaction* dapat menunjukkan bahwa nasabah merasa senang dan puas setelah menggunakan *m-banking* BPD DIY (Suariedewi & Suprpti, 2020). Konsep ini mendeskripsikan bahwa nasabah merasakan kepuasan setelah menggunakan *mbanking* BPD DIY, merasakan pengalaman yang menyenangkan setelah bertansaksi keuangan secara online dan kinerja *mbanking* BPD DIY sesuai dengan harapan, oleh karena itu nasabah tetap akan menggunakan *mbanking* BPD DIY jika akan bertransaksi keuangan secara online. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tinggi maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah.

### Hubungan antara E-Service Quality dengan E-Loyalty

*E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*

memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, sehingga apabila dilakukan peningkatan pada variabel *E-Service Quality* maka akan berdampak langsung pada peningkatan *E-Loyalty* nasabah pengguna MOBILE BANKING BPD DIY. Hasil penelitian ini pun turut mendukung penelitian yang ditemukan oleh Amin, (2016); Baabdullah et al., (2019); Haq & Awan, (2020); Syed Ali Raza, Umer, et al., (2020); Sathiyavany & Shivany, (2018); Syed Ali Raza, Umer, et al., (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan semakin tinggi pula *E-Loyalty* nasabah pengguna MOBILE BANKING BPD DIY.

Zavareh et al., (2017) menyatakan bahwa *E-Service Quality* diartikan sebagai penilaian nasabah terhadap kualitas dan keunggulan layanan *m-banking*. Hal ini berarti bahwa nasabah menilai positif terhadap kualitas dan keunggulan layanan elektronik yang ditawarkan oleh *m-banking*. *E-Service Quality* dapat direpresentasikan oleh dimensi yang membangun item pernyataan, keenam (6) dimensi tersebut yaitu layanan efisien dan andal, pemenuhan, keamanan, estetika tampilan, responsif dan kemudahan penggunaan mobile banking BPD DIY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas layanan elektronik dari *m-banking* BPD DIY akan berdampak langsung terhadap loyalitas atau penggunaan berulang atau secara terus menerus *m-banking* BPD DIY untuk kegiatan keuangan secara online.

#### **Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction***

*E-Service Quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, sehingga apabila dilakukan peningkatan pada *E-Service Quality* maka akan berdampak langsung pada peningkatan *e-satisfaction* nasabah setelah menggunakan MOBILE BANKING BPD DIY. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, (2016); Baabdullah et al., (2019); Bharti et al., (2016); Haq & Awan, (2020); Raza et al., (2020) yang menyatakan bahwa

*E-Service Quality* yang baik maka berdampak terhadap kepuasan nasabah.

Zavareh et al., (2017) menyatakan bahwa *E-Service Quality* diartikan sebagai penilaian nasabah terhadap kualitas dan keunggulan layanan *m-banking*. Hal ini berarti bahwa nasabah menilai positif terhadap kualitas dan keunggulan layanan elektronik yang ditawarkan oleh *m-banking*. *E-Service Quality* dapat direpresentasikan oleh dimensi yang membangun item pernyataan, keenam (6) dimensi tersebut yaitu layanan efisien dan andal, pemenuhan, keamanan, estetika tampilan, responsif dan kemudahan penggunaan mobile banking BPD DIY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas layanan elektronik dari *m-banking* BPD DIY akan berdampak langsung terhadap kepuasan nasabah setelah menggunakan *m-banking* BPD DIY untuk kegiatan keuangan secara online.

#### **Hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Loyalty***

*E-Trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, sehingga apabila semakin tinggi *E-Trust* maka akan berdampak langsung pada peningkatan *E-Loyalty* nasabah pengguna MOBILE BANKING BPD DIY. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao, (2019); Suariedewi & Suprapti, (2020); Zavareh et al., (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah pengguna MOBILE BANKING BPD DIY.

Natadirja & Pasaribu, (2022) menyatakan bahwa *E-Trust* adalah kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap kinerja *m-banking*. *E-Trust* diartikan nasabah percaya dan yakin dengan reputasi, kemananan transaksi dan keyakinan terhadap aplikasi *m-banking* BPD DIY ketika digunakan atau akan digunakan kembali. *E-Trust* dapat direpresentasikan oleh indikator yang membangun item pernyataan, ketiga (3) indikator tersebut yaitu reputasi yang baik, keamanan ketika bertransaksi dan keyakinan terhadap aplikasi. Kepercayaan nasabah dalam bertansaksi menggunakan *m-banking* BPD DIY dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap aplikasi tersebut

dan sebaliknya apabila kepercayaan rendah maka loyalitas akan rendah. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi maka cenderung akan menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus dan akan digunakan untuk melakukan kegiatan keuangan secara online dengan bantuan aplikasi m-banking BPD DIY.

### Hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Satisfaction*

*E-Trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, sehingga apabila semakin tinggi *E-Trust* maka akan berdampak langsung pada peningkatan *E-Loyalty* nasabah pengguna MOBILE BANKING BPD DIY. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao, (2019); Suariedewi & Suprapti, (2020); Zavareh et al., (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah pengguna MOBILE BANKING BPD DIY. Natadirja & Pasaribu, (2022) menyatakan bahwa *E-Trust* adalah kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap kinerja *m-banking*. *E-Trust* diartikan nasabah percaya dan yakin dengan reputasi, keamanan transaksi dan keyakinan terhadap aplikasi *m-banking* BPD DIY ketika digunakan atau akan digunakan kembali. *E-Trust* dapat direpresentasikan oleh indikator yang membangun item pernyataan, ketiga (3) indikator tersebut yaitu reputasi yang baik, keamanan ketika bertransaksi dan keyakinan terhadap aplikasi. Kepercayaan nasabah dalam bertansaksi menggunakan m-banking BPD DIY dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap aplikasi tersebut dan sebaliknya apabila kepercayaan rendah maka kepuasan akan rendah. Kepuasan nasabah yang tinggi terhadap m-banking BPD DIY di indikasikan dengan pengalaman yang positif atau menyenangkan, kinerja aplikasi sesuai dengan harapan.

### KESIMPULAN

1. *E-Satisfaction* meningkat maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya *E-Loyalty* pengguna *m-banking* BPD DIY.
2. *E-Service Quality* yang meningkat akan berpengaruh terhadap meningkatnya *E-Loyalty* pengguna *m-banking* BPD DIY.
3. *E-Trust* yang meningkat akan berpengaruh terhadap meningkatnya *E-Loyalty* pengguna *m-banking* BPD DIY.
4. *E-Service Quality* yang meningkat akan berpengaruh terhadap meningkatnya *E-Satisfaction* pengguna *m-banking* BPD DIY.
5. *E-Trust* yang meningkat akan berpengaruh terhadap meningkatnya *E-Satisfaction* pengguna *m-banking* BPD DIY.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan artikel ilmiah ini. Kami merasa sangat terbantu dengan sharing ilmu dan informasinya. Semoga menjadi ladang amal jariyah untuk kita semua, karena telah menebarkan ilmu yang bermanfaat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–360. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Azizah, S., Bintoro, B. P. K., Octavyra, R. dinda, & Rachmat S, A. (2021). Determining Factors of Continuance Intention to Use QR Code Mobile Payment on Urban Millennials in Indonesia Empirical Study on Mobile Payment Funds. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.562>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.09.002>
- Bharti, S. K., Vachha, B., Pradhan, R. K., Babu, K. S., & Jena, S. K. (2016). Sarcastic sentiment detection in tweets streamed in real time: a big data approach. *Digital Communications and Networks*,

- 2(3), 108–121.  
<https://doi.org/10.1016/J.DCAN.2016.06.002>
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–14.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. In *Journal of Economic and Social Research* (Vol. 3).
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020a). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of. *Journal of Management*, 17(1), 39–55.  
<https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020b). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Journal of Management*, 17(2), 39–55.  
<https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Keller, K. &. (2012). Marketing Management | Pearson. Diambil 31 Maret 2022, dari <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html>
- Natadirja, M., & Pasaribu, L. H. (2022). E - Loyalty Analysis on Digital Banking Application Bank Jago. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1473–1477.
- OJK. (2018). *OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA*.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., ... Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sathiyavany, & Shivany. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819.  
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>
- Suariedewi, G., & Suprpti, N. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E- Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(1), 185–196.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., David, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View.  
<https://doi.org/10.1103/PhysRevB.57.R14040>
- Yoon, H. S., & Barker Steege, L. M. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133–1141.  
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.10.005>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2017). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>

