



Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen

Siti Marwanah¹, Muchsin Saggaf Shihab²

^{1,2}Universitas Bakrie Jakarta

sitimarwanah02@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 14 Februari 2022

Disetujui 16 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

E-Servqual

Satisfaction

Loyalty

Trust

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi perbankan terus berlanjut dan memberikan dampak signifikan bagi pasar, ditambah keadaan pandemi yang mengubah gaya konsumsi dan keseharian masyarakat. Selain itu penggunaan smartphones menjadi kebutuhan harian telah mengubah cara pandang melihat industri perbankan yang merupakan penyedia jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat, faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan juga menjadi penentu dari loyalitas nasabahnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh E-Servqual dan Satisfactions terhadap Trust dan dampaknya terhadap Loyalty. Penelitian ini bersifat kausalitas, instrumen penelitian berupa kuesioner dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sebanyak 165 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara E-Servqual terhadap terbentuknya Trust, pengaruh Satisfaction terhadap terbentuknya Trust, pengaruh Satisfaction terhadap terbentuknya Loyalty, pengaruh Trust terhadap terbentuknya Loyalty. Temuan lainnya adalah E-Servqual tidak berpengaruh terhadap terbentuknya Loyalty. Oleh karena itu Trust berperan sebagai mediator atau perantara yang jika sudah ada, maka dapat membentuk Loyalty. Apabila tidak ada Trust maka tidak akan ada Loyalty, meskipun kualitas pelayanan bagus dan kepuasan sudah ada di para pengguna tapi tanpa adanya Trust maka Loyalty tidak akan tercipta

ABSTRACT

The development of banking digitalization continues and has a significant impact on the market, plus the pandemic situation that has changed people's consumption and daily lifestyles. In addition, the use of smartphones as a daily necessity has changed the perspective of seeing the banking industry, which is a provider of financial services that collect public funds. The factors of service quality and Trust are also determinants of customer loyalty. This study aimed to determine the effect of E-Servqual and Satisfactions on Trust and their impact on Loyalty. This research is causal, and the research instrument is a questionnaire with a purposive sampling technique with 165 respondents. This research method uses path analysis with SPSS tools. The results showed a positive relationship between E-Servqual on the formation of Trust, the effect of Satisfaction on the formation of Trust, the influence of Satisfaction on the formation of Loyalty, the influence of Trust on the formation of Loyalty. Another finding is that E-Servqual does not affect the formation of Loyalty. Therefore, the Trust acts as a mediator or intermediary that can form a Loyalty if it already exists. If there is no Trust, then there will be no Loyalty, even though the quality of service is good and Satisfaction already exists in the users, but without Trust, Loyalty will not be created.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sudah semakin beragam, berawal hadirnya bank swasta yang menemani bank milik pemerintah dengan harapan dapat mendukung sinergi dan peningkatan pelaksanaan pembangunan ekonomi nasional hingga kemudian adanya keberlanjutan perkembangan teknologi dan sistem informasi, mendorong industri perbankan agar mampu berperan dalam kemajuan perkembangan ekonomi di Indonesia serta menjawab kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan dan bersaing di era digital yang semakin dinamis. Dikutip dari akun sosial media Seasia.co dikatakan bahwa GDP (*Gross Domestic Product*) atau ukuran pendapatan dan pengeluaran dari sebuah negara pada Gambar 1. menjelaskan Indonesia berada pada urutan pertama dengan nilai pertumbuhan 3.20% diikuti oleh Thailand dan Filipina untuk negara-negara di kawasan ASEAN.

Berkaca dari pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berada pada urutan pertama diantara negara-negara Asean diiringi dengan kemajuan teknologi yang memaksa sektor perbankan untuk mengikuti perubahan tersebut, karena jika industri perbankan tidak menjadi bagian dari perubahan maka besar kemungkin bank akan ditinggalkan oleh para konsumennya atau kalah bersaing dengan bank lain yang mempunyai inovasi tinggi. Terlebih implementasi dari teknologi telah mengubah keseharian gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat yang berdampak pada hubungan antara perusahaan dan para konsumennya.

Transformasi dalam dunia perbankan di Indonesia salah satunya dibuktikan dengan bermunculan aplikasi internet dan *mobile banking* (m-banking) yang diprakarsai oleh bank swasta, karena sejak 2011 para konsumen perbankan sudah mulai mengubah aktifitas perbankannya dari konvensional ke arah digitalisasi atau menggunakan *smartphones* (McKinsey&Company, 2015). Perkembangan digitalisasi perbankan akan terus berlanjut kedepannya dan memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pasar ditambah dengan keadaan pandemi yang mengubah gaya konsumsi masyarakat dengan segala aturan barunya. Selain itu, m- banking dirasa memiliki manfaat yang lebih luas karena dapat diakses tidak terbatas waktu dan tempat, informasi dapat diperoleh secara langsung dan sepenuhnya dapat dikontrol oleh penggunanya. Kemudahan yang bisa didapat dalam genggam yang menawarkan fleksibilitas dalam melakukan transaksi perbankan dengan cepat, aman dan tidak terbatas waktu sehingga memunculkan permintaan yang tinggi dari nasabah. Penetrasi m-banking sudah mencapai angka 71% pengguna di tahun 2021 dan penurunan penggunaa ATM sebesar 34% selama masa pandemi (Anggraeni, 2021).

Selain karena meningkatnya penetrasi m-banking sebagai bentuk adopsi dari platform perbankan digital yang potensinya masih cukup besar untuk didalami. Digitalisasi bank yang ada di Indonesia mempunyai peluang bisnisnya yang cukup besar, dikutip dari datareportal.com jumlah pengguna internet di Indonesia pun cukup tinggi, yakni mencapai 195,3 juta jiwa.

Pengguna gawai pribadi yang jumlahnya mencapai ratusan juta orang di Indonesia secara tidak langsung menggambarkan urgensi bagi industri perbankan untuk memperkuat inovasi sebagai bentuk dalam memuaskan kebutuhan nasabah. Pada saat industri perbankan semakin kompetitif maka sebaiknya para pelaku usaha perbankan mengembangkan pelayanan dan produk lainnya yang memenuhi kebutuhan pasar dan menarik nasabah baru (A.Shaikh & Karjaluto, 2015). Di Indonesia kelahiran m-banking pun terbilang tidak sedikit dan didominasi oleh para pemain lama, namun kini persaingan di industri perbankan bukan hanya milik mereka. Kehadiran para bank baru atau yang baru diakuisisi menjadi penantang dan memberikan pilihan yang beragam untuk para konsumen di Indonesia. Dari sekian banyak bank digital yang ada di Indonesia, salah satu yang hadir dan mencuri perhatian adalah hasil akuisisi dari Bank Yudha Bakti (BYB) yang sekarang berganti nama menjadi Bank Neo Commerce (BNC).

Dilihat dari ketatnya persaingan di industri digital banking, membuat sebuah bank tersebut harus mempunyai nilai lebih yang dapat dijadikan keunggulan di mata publik. Selain karena industri perbankan merupakan bisnis pelayanan di bidang jasa keuangan yang turut serta menghimpun dana masyarakat, faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan juga menjadi penentu dari loyalitas nasabahnya. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian dari layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, bila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan maka akan menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas konsumennya. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta akurasi penyampaiannya dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Setelah pelayanan yang prima maka akan mengarah kepada kepuasan, yang menurut Supranto (2016) merupakan simpulan atau gambaran yang digunakan oleh pelanggan untuk mendeterminasikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Perusahaan yang bijaksana apabila mengukur kualitas kepuasan konsumennya secara teratur karena kunci mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu faktor paling penting dalam keberlangsungan bisnis. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga bisa berdampak terhadap lahirnya kepercayaan.

Jika kepercayaan telah terbentuk pada diri konsumen, maka tugas perusahaan berikutnya adalah menjaga dan memelihara loyalitas nasabah karena nasabah yang loyal merupakan bentuk rasa percaya nasabah terhadap perusahaan dan biasanya akan diikuti dengan pembelian ulang (Hadiyati, 2010).

Apabila nasabah sudah loyal maka kemungkinan untuk berpindah ke bank lain semakin kecil dan cenderung lebih yakin untuk menginvestasikan uang yang dimiliki ke bank tersebut.

Semakin tingginya standar yang diinginkan oleh konsumen perbankan di Indonesia menuntut para pelaku usaha perbankan agar dapat memenuhi harapan para nasabah dengan memberikan keunggulan yang lebih memuaskan dibandingkan bank pesaing lainnya dengan cara selalu memberikan kinerja terbaik. Namun berdasarkan hasil temuan penulis dilapangan, tingkat kepuasan nasabah Bank Neo Commerce (BNC) perlu mendapat perhatian serius karena apabila dilihat pada lima kategori teratas klasifikasi keluhan yang masuk pada bulan Oktober 2021 berpusat pada aktifitas keuangan utama yang sering digunakan di aplikasi Neobank.

Pada tahun 2021, aplikasi Neobank telah mencapai jumlah unduhan lebih dari sepuluh juta di Google PlayStore dan AppStore serta total jumlah nasabah lebih dari sepuluh juta orang dengan pengguna aktif lebih dari dua juta orang perbulan. Melihat capaian jumlah nasabah BNC yang begitu fantastis, menjadi suatu fenomena yang menarik untuk melihat loyalitas dimasa mendatang karena aplikasi yang belum genap satu tahun diluncurkan sudah memiliki capaian besar untuk bersaing dengan para kompetitornya, akan tetapi dengan jumlah tingkat keluhan yang cukup tinggi menjadi menarik untuk dilihat lebih dalam.

Strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenuhi ekspektasi konsumen selain dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, harus diiringi dengan rasa kepercayaan yang mendorong perilaku loyal terhadap barang atau jasa yang digunakan, utamanya untuk perbankan yang ujungnya akan menjadi salah satu penentu dalam keberhasilan dan keberlangsungan bisnis. Loyalitas diterjemahkan sebagai pembelian berulang secara terus menerus pada merek yang sama, artinya tindakan seseorang melakukan pembelian dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh & Conny, 2014). Dalam menjalin suatu hubungan aspek krusial diantaranya adalah kualitas, kepuasan dan kepercayaan sehingga menimbulkan loyalitas. Diawali dengan pelayanan yang berkualitas, yang mengakibatkan kepuasan dan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan hingga akhirnya muncul konsumen yang loyal.

Untuk penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Melihat pada penelitian terdahulu yang menyatakan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013); (Fian, 2016); dan (Rofiah & Wahyuni, 2017), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh penting pada loyalitas konsumen. Kemudian sejalan dengan penelitian (Zehir & Narcikara, 2016) tentang *E-service quality* yang menjelaskan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap intensi loyalitas konsumen. Lain halnya pada penelitian yang membahas kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Kamilullah et al., (2018) menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen karena faktor kepercayaan dipengaruhi oleh budaya masyarakat dan perkembangan negara.

Penelitian yang dilakukan oleh Gao (2018) menyatakan kepuasan akan muncul setelah konsumen membangun tingkat kepercayaan tertentu dalam penggunaan produk atau jasa, artinya ada korelasi antara kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk atau jasa. Sedangkan penelitian Herington dan Weaven (2009) menunjukkan *e-service quality* tidak memadai untuk memuaskan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen.

Pada penelitian Yusfiarto (2021) yang meneliti tentang kepuasan konsumen dan loyalitas menyatakan bahwa *satisfaction* mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun penulis melihat adanya inkonsistensi atau perbedaan dengan yang dihasilkan dari penelitian Musanto (2004) dimana kepuasan konsumen tidak termasuk faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Selanjutnya pada penelitian yang membahas variabel kepercayaan menurut penelitian yang dilakukan Herdian & Widyastuti. (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan anatara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Elektronik (e-SERVQUAL)

Service quality (SERVQUAL) merujuk pada pengukuran kualitas dari interaksi konsumen dan pengalamannya pada aktifitas non internet. Lalu menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung atau fisik (*tangible*), adalah bukti yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan lingkungan sekitarnya dalam bentuk fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan juga penampilan dari para karyawannya.
2. Empati (*emphaty*), dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, para karyawan harus menjalin komunikasi yang baik, dengan cara menempatkan dirinya di posisi konsumen dan memberikan perhatian dan memahami kebutuhan dari konsumennya.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*), untuk menghindari para konsumen memiliki pandangan yang kurang baik mengenai perusahaan, maka para karyawan dituntut untuk mempunyai inisiatif dan responsif dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, ketanggapan karyawan dalam bekerja sama dan ramah pada setiap konsumen.
4. Keandalan (*reliability*), pada tahapan ini perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang selalu dalam kondisi prima sesuai dengan yang dijanjikan untuk menghindari kondisi yang tidak diinginkan atau kegagalan dengan cara memberikan pelayanan dengan cekatan dan memuaskan.
5. Kepastian (*assurance*), perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki kecakapan dalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat yang dapat dipercaya, dan dalam praktiknya pun harus bebas dari keragu-raguan atau resiko dan bahaya. Gunanya untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, pengukurannya beradaptasi kearah konteks elektronik dan dimensi terdahulu tidak dapat dibandingkan dengan konsep elektronik yang ada. Sehingga lahir konsep e- Servqual yang diharapkan mampu beradaptasi sejalan dengan perkembangan dunia online. E-Servqual menurut Santos (2003) dalam Suwondo, Sarana & Marjan (2017) didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi menyeluruh dari kualitas layanan kepada konsumen di pasar virtual dan konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan. Penulis akan menggunakan tujuh dimensi e-Servqual sesuai yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Trisnawati dan Fahmi (2017), karena pengukuran kualitas pelayanan dirasa lebih sesuai, terutama yang bersifat online dalam hal ini aplikasi Neobank.

Kepuasan Konsumen (*Satisfaction*)

Untuk mencapai kepuasan konsumen pada sektor perbankan maka harus diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik karena pada dasarnya nasabah akan menjadi puas karena kesulitannya berhasil diselesaikan dengan pelayanan yang prima dari bank. Kepuasan konsumen dapat terbentuk karena peranan penting produk dan jasa yang berkualitas. Bila kepuasan telah dirasakan oleh konsumen, maka akan berdampak positif pada keuntungan perusahaan dan berimbas pada konsumen yang akan melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Namun sebaliknya, apabila kepuasan tidak didapat oleh konsumen, maka dapat menimbulkan peluang negatif bagi perusahaan dengan kehilangan konsumennya. Pada variabel kepuasan, penulis akan menggunakan tiga dimensi seperti yang dipaparkan oleh Lovelock dan Wright dalam Tjiptono (2016) yaitu barang dan jasa berkualitas, program promosi loyalitas dan penanganan komplain secara efektif. Karena penelitian ini mengukur kepuasan pengguna aplikasi maka untuk indikator barang dan jasa berkualitas akan diubah menjadi produk dan jasa berkualitas.

Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan mengandalkan mitra bisnis, bergantung pada sejumlah faktor personal dan antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Sedangkan Alif (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang ditunjukkan melalui perasaan suka dan tetap bertahan untuk dapat menggunakan suatu produk atau merek yang telah dipercaya. Jadi, kepercayaan akan lahir dari diri konsumen apabila produk yang dibeli memberikan kegunaan atau nilai yang diinginkan.

Kepercayaan merupakan hal mendasar dalam pengembangan keinginan yang kuat dalam mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Salah satu bentuk hubungan jangka panjang yakni loyalitas, hal tersebut terbentuk dari kualitas dan kepercayaan nasabah yang menghasilkan kepuasan dalam membangun loyalitas konsumen yang tinggi. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan tiga dimensi seperti yang dipaparkan oleh Mayer, Davis, & Schoorman (2014) karena dimensinya dirasa lebih relevan dengan topik yang diambil yaitu perbankan yang erat kaitannya dengan *ability*, *benevolence* dan *integrity*.

Loyalitas Konsumen (*Loyalty*)

Tuntutan bisnis saat ini bukan hanya mencari perhatian dan membuat konsumen tertarik namun juga dituntut untuk menghasilkan cara mendapat keuntungan semaksimal mungkin dari para konsumennya dan tidak lupamenjadikan konsumen tersebut setia terhadap perusahaan. Faktor penentu loyalitaskonsumen menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010) adalah sebagai berikut:

1. *Satisfaction*, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Emotional Bonding*. Terciptanya ikatan emosional antara konsumen dengansuatu produk yang dapat merepresentasikan karakteristik konsumen.
3. *Trust*. Muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap perusahaan.
4. *Choice reduction and habit*. Berupa faktor kemudahan yang dirasakan oleh konsumen yang membuat mereka merasakan kenyamanan sehingga menjadiloyal.
5. *History with company*. Pengalaman konsumen dengan perusahaan baik menyenangkan yang mengarahkan konsumen untuk merasakan kembali pengalaman tersebut.

Tipe loyalitas bergantung pada 2 faktor diantaranya ikatan emosional (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam pemanfaatan barangdan jasa (Griffin: 2016). Untuk variabel loyalitas pada penelitian ini, penulis akan menggunakan tiga indikatorseperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu *repeat purchase*, *retentitondan referrals*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Setelah data hasil kuesioner terkumpul selanjutnyaakan dilakukan analisis lebih lanjut. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan memberidaftar pertanyaan dan pernyataan yang akan disebarakan lewat berbagai saluran sepertisosial media, aplikasi berbagi pesan, email dan lainnya. Untuk pengukurannya akan menggunakan skala *Semantic Differential* yang digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau individu tertentu sehingga mendapatkandata tentang gambaran dan variabel yang disesuaikan dengan penelitian. Skor penilaian dari 1 hingga 5 akan diberikan atas jawabannya dari pertanyaan dan pertanyaan akan diberikan melalui kuesioner. Nilai paling besar (maksimal) yaitu 5 akan digunakan untuk jawaban paling positif dan nilai paling kecil (minimal) yaitu 1 akan diberikan pada jawaban paling negatif yang dijelaskan sebagai berikut:



Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan aplikasi mobile banking Neobank yang akan diteliti dalam kurun waktu dari bulan Desember 2021 hingga Januari 2022 dengan jumlah 165 orang. Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini penulis menyebarkan tautan kuesioner yang disebarakanmelalui sosial media dan aplikasi pesan singkat, dengan kriteria inklusi pengguna aplikasi Neobank minimal 1 bulan dan berusia minimal 17 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknikpengambilan sampel dengan cara memilih responden sesuai dengan tujuan penelitian dan dibatasi dengan kriteria inklusi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada uji validitas menggunakan responden sebanyak 30 orang, isi semua pernyataan dalam kuesioner telah mendapatkan umpan balik dari responden dengan isi dari kuesioner yang telah mewakili konsep yang akan diteliti dan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur keakuratan dan konsistensi kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian. Saat pengujian pertama ditemukan dua item yang tidak valid yaitu tampilan aplikasi mudah dimengerti dan transaksi di aplikasi sangat jarang terjadi gangguan dengan taraf signifikansi dibawah 0,50 maka dilakukan uji ulang dengan hasil yang disajikan pada Tabel 1. sebagai berikut.

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel e-Servqual Tahap Kedua
 Valid jika Nilai Validitas > 0,50

| No | Indikator e-Service Quality | Validitas | Keterangan |
|------------------------------------|---|-----------|------------|
| Efficiency | | | |
| 1 | Fitur aplikasi Neobank mudah digunakan | 0.59 | Valid |
| Fulfillment | | | |
| 2 | Promo yang ada di sosial media tersedia pada aplikasi | 0.53 | Valid |
| 3 | Hadiah promosi di aplikasi selalu dikirimkan tepat waktu | 0.57 | Valid |
| System Availability | | | |
| 4 | Aplikasi dapat diakses dengan cepat. | 0.65 | Valid |
| 5 | Promo di aplikasi sangat mudah diakses | 0.74 | Valid |
| Privacy | | | |
| 6 | Adanya jaminan keamanan dana nasabah | 0.85 | Valid |
| 7 | Data transaksi nasabah terlindungi | 0.88 | Valid |
| 8 | Informasi pribadi nasabah tidak pernah bocor | 0.78 | Valid |
| Responsiveness | | | |
| 9 | Customer service merespons keluhan dengan sangat cepat | 0.81 | Valid |
| 10 | Customer service selalu tanggap dalam menangani keluhan | 0.85 | Valid |
| Compensation | | | |
| 11 | Kompensasi akan diberikan jika terjadi kendala | 0.72 | Valid |
| 12 | Kompensasi yang diberikan sesuai dengan permasalahan | 0.79 | Valid |
| Contact | | | |
| 13 | Customer service selalu dapat dihubungi dengan mudah | 0.70 | Valid |
| 14 | Tersedia berbagai alternatif saluran customer service | 0.64 | Valid |
| Valid jika Nilai Validitas > 0,50 | | | |
| No | Indikator Satisfaction | | |
| Produk dan jasa berkualitas | | | |
| 1 | Kepuasan terhadap kualitas pelayanan elektronik | 0.90 | Valid |
| Program promosi loyalitas | | | |
| 2 | Kepuasan terhadap promosi yang ditawarkan di aplikasi | 0.73 | Valid |
| Penanganan komplain efektif | | | |
| 3 | Kepuasan terhadap efektivitas penanganan jika ada keluhan | 0.76 | Valid |
| 4 | Kepuasan menyeluruh terhadap aplikasi | 0.77 | Valid |
| No | Indikator Trust | Validitas | Keterangan |
| Ability | | | |
| 1 | Perusahaan yang berpengalaman | 0.75 | Valid |
| 2 | Aplikasi memiliki dasar legalitas yang kuat | 0.70 | Valid |
| Benevolence | | | |
| 3 | Perhatian kepada nasabah dengan pelayanan terbaik | 0.82 | Valid |
| 4 | Ada itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabah | 0.90 | Valid |
| Integrity | | | |
| 5 | Aplikasi mempunyai reputasi yang baik | 0.94 | Valid |
| 6 | Aplikasi dapat dipercaya oleh pengguna | 0.93 | Valid |
| No | Indikator Loyalty | | |

| | | | |
|-----------------|---|------|-------|
| Repeat Purchase | | | |
| 1 | Penggunaan aplikasi secara rutin | 0.65 | Valid |
| Retention | | | |
| 2 | Tidak berpaling walau ada penawaran dari kompetitor | 0.52 | Valid |
| Referrals | | | |
| 3 | Kesediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain | 0.71 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 1. di atas menunjukkan semua indikator yang diuji dinyatakan valid dikarenakan nilai *Corrected Item Total Correlation* atau disebut sebagai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yang bernilai 0,50. Hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel yang diteliti yaitu *e-service quality*, *satisfaction*, *trust* dan *loyalty* pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Reliabel jika Nilai Reliabilitas > 0,60 | | | |
|---|------------------------|--------------|------------|
| Variabel | Jumlah Indikator Valid | Reliabilitas | Keterangan |
| Variabel <i>e-Service Quality</i> | 14 | 0.94 | Reliabel |
| Variabel <i>Satisfaction</i> | 4 | 0.90 | Reliabel |
| Variabel <i>Trust</i> | 6 | 0.95 | Reliabel |
| Variabel <i>Loyalty</i> | 3 | 0.78 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2. diatas menyatakan bahwa variabel *e-service quality*, *satisfaction*, *trust* dan *loyalty* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa kuesioner yang merupakan instrumen penelitian dapat dipercaya kehandalannya.

Analisis Deskriptif

Pada lampiran A terdapat kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 39 pernyataan yang diukur dengan skala *Semantic Differential* yakni angka 1 = Sangat Tidak Setuju, angka 2 = Tidak Setuju, angka 3 = Netral, angka 4 = Setuju, angka 5 = Sangat Setuju. Hasil sebaran jawaban responden juga diukur dengan skala rating dalam kontinum 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Baik hingga 5 pilihan jawaban Sangat Baik dan memperlihatkan variabel *E-Servqual* diukur dengan 14 butir pernyataan dan berdasarkan sebaran jawaban responden, diketahui bahwa secara umum kualitas pelayanan elektronik aplikasi Neobank sudah baik dengan skor rata-rata 4,07. Adapun beberapa item pernyataan yang memiliki skor diatas rata-rata yaitu : (1) Fitur aplikasi Neobank mudah digunakan dengan skor 4,27; (2) Promo yang ada disosial media juga tersedia pada aplikasi Neobank dengan skor 4,12; (3) Hadiah dari promo di aplikasi Neobank selalu dikirimkan tepat waktu dengan skor 4,23; (4) Aplikasi Neobank dapat diakses dengan cepat dengan skor 4,20; (5) Promo di aplikasi Neobank sangat mudah diakses dengan skor 4,08; (6) Dana saya terjamin dengan skor 4,28; (7) Aplikasi Neobank melindungi data transaksi nasabah dengan skor 4,32; (8) Aplikasi Neobank tidak pernah membocorkan informasi pribadi nasabah dengan skor 4,33; dan (9) Neobank menyediakan berbagai alternatif saluran layanan pelanggan dengan skor 4,13.

Namun terdapat item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu: (1) Customer service Neobank merespon keluhan dengan cepat dengan skor 3,91; (2) Customer service Neobank selalu tanggap dalam menangani keluhan dengan skor 3,88; (3) Neobank akan memberikan kompensasi jika saya mengalami kendala dengan skor 3,69; (4) Kompensasi yang diberikan Neobank sesuai dengan permasalahan yang saya alami dengan skor rata-rata 3,68; dan (5) Customer service Neobank selalu dapat dihubungi dengan mudah dengan skor 3,91.

Dari data tersebut diatas dapat diketahui skor tertinggi pada item pernyataan Fitur aplikasi Neobank mudah digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur yang ada pada aplikasi Neobank dirasa mudah oleh nasabah dalam penggunaannya. Detail dapat dilihat pada lampiran tabel statistik deskriptif *e-Servqual*.

Untuk variabel *satisfaction* (kepuasan) diukur dengan 4 pernyataan dan berdasarkan sebaran jawaban responden, diketahui bahwa secara umum kepuasan para pengguna aplikasi Neobank sudah

baik dengan skor rata-rata 4,06. Adapun beberapa item pernyataan yang memiliki skor diatas rata-rata yaitu (1) Saya puas terhadap kualitas pelayanan elektronik Neobank dengan skor 4,30; (2) Saya puas terhadap promosi yang ditawarkan aplikasi Neobank dengan skor 4,40; dan (3) Secara keseluruhan saya puas terhadap aplikasi Neobank dengan skor 4,39. Namun ada item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu (1) Saya puas terhadap efektivitas penanganan keluhan Neobank dengan skor 3,97.

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada item Saya puas terhadap promosi yang ditawarkan di aplikasi Neobank. Hal ini mengindikasikan bahwa Neobank memberikan promosi yang memuaskan para nasabahnya. Detail dapat dilihat pada lampiran tabel statistik *Satisfaction*.

Pada variabel *trust* (kepercayaan) diukur dengan 6 pernyataan dan berdasarkan sebaran jawaban responden diketahui bahwa secara umum kepercayaan para pengguna aplikasi Neobank sudah cukup baik dengan skor rata-rata 4,21. Adapun beberapa item pernyataan yang memiliki skor diatas rata-rata yaitu (1) Aplikasi Neobank punya dasar legalitas yang kuat dengan skor 4,30; (2) Neobank memperhatikan nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan terbaik dengan skor 4,27; (3) Neobank dapat diharapkan nasabahnya karena memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan dengan skor 4,21; (4) Aplikasi Neobank punya reputasi yang baik dengan skor 4,28; dan (5) Aplikasi Neobank dapat dipercaya oleh penggunanya dengan skor 4,30. Namun terdapat item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu (1) Bank Neo Commerce adalah perusahaan yang berpengalaman dengan skor 4,06.

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada dua item pernyataan yaitu Aplikasi Neobank punya dasar legalitas yang kuat dan Aplikasi Neobank dapat dipercaya oleh penggunanya. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna Neobank yakin pada legalitas dan mempercayai aplikasi Neobank. Detail dapat dilihat pada lampiran tabel statistik *Trust*.

Pada variabel terakhir yakni *loyalty* (loyalitas) diukur dengan 3 pernyataan dan berdasarkan sebaran jawaban responden diketahui bahwa secara umum loyalitas para pengguna aplikasi Neobank sudah cukup baik dengan skor rata-rata 4,25. Adapun beberapa item pernyataan yang memiliki skor diatas rata-rata yaitu (1) Saya akan menggunakan aplikasi Neobank secara rutin dengan skor 4,49; dan (2) Saya bersedia untuk merekomendasikan aplikasi Neobank kepada orang lain dengan skor 4,45. Namun terdapat item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu (1) Saya tidak akan berpaling dari aplikasi Neobank ke kompetitor lainnya walaupun ada penawaran dari aplikasi lainnya dengan skor 3,68.

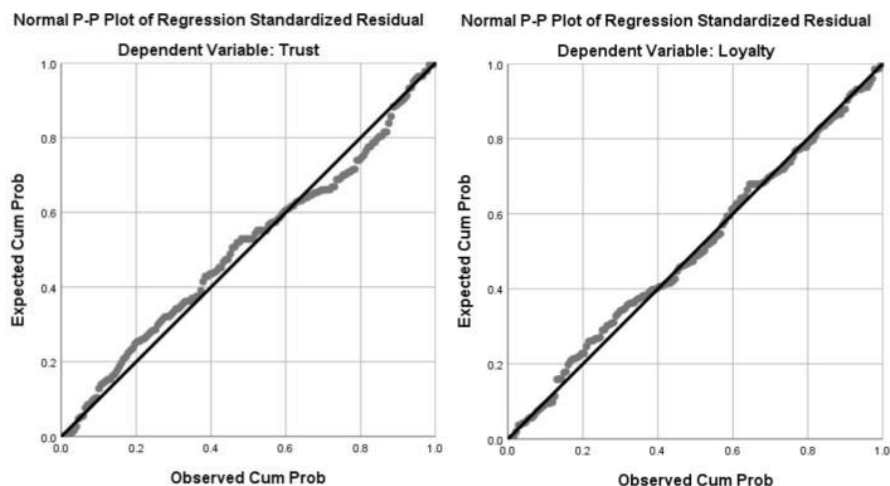
Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada item pernyataan Saya akan menggunakan aplikasi Neobank secara rutin. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna aplikasi Neobank sudah cukup baik tingkat loyalitasnya. Detail dapat dilihat pada lampiran tabel statistik *Loyalty*.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai penaksir atau nilai koefisien yang tidak bias dari model regresi maka dilakukan uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik gambaran titik-titiknya menyebar dekat dan mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1. berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. diatas, dijelaskan bahwa titik-titik P-P plot menyebar dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal inimenunjukkan bahwa regresi pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabelindependen atau tidak, maka dilakukan uji multikolinearitas. Karena seharusnya pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3. dan Tabel 4. dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas I

| <i>Variabel Bebas</i> | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>e-Service Quality</i> | 0.38 | 2.60 |
| <i>Satisfaction</i> | 0.38 | 2.60 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas II

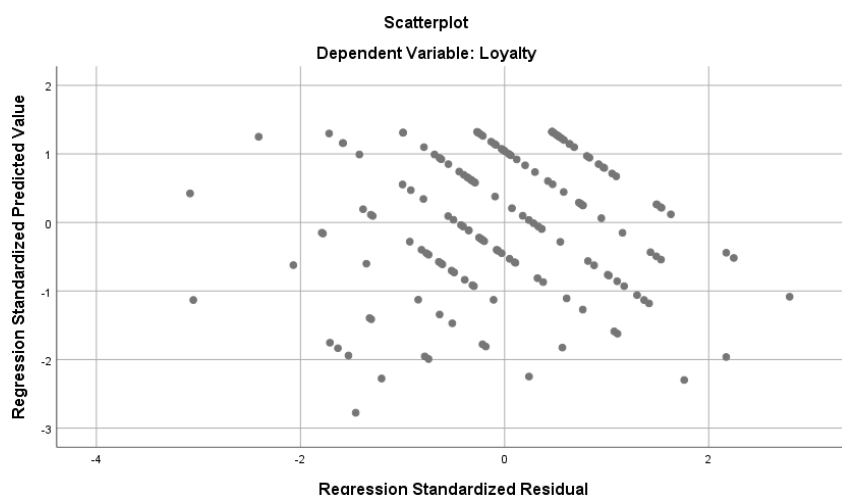
| <i>Variabel Bebas</i> | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>e-Service Quality</i> | 0.35 | 2.82 |
| <i>Trust</i> | 0.25 | 4.04 |
| <i>Satisfaction</i> | 0.23 | 4.43 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada kedua tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel ketiga variabel independen memperoleh nilai lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Dengandemikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menunjukkan kesamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi maka digunakan uji heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*, dan jika membentuk pola maka data tersebut mengandungheteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2. dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* diatas memperlihatkan bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitianini.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun pada Gambar 2., menghasilkan dua substruktur yaitu substruktur pertama yang melihat pengaruh antara variabel *e-Servqual* dan *Satisfaction* terhadap *Trust* (Jalur Model 1) dan substruktur yang kedua untuk melihat pengaruh antara variabel *e-Servqual*, *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Loyalty* (Jalur Model 2), langkah-langkah analisis menggunakan analisis jalur sebagai berikut:

Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Untuk mengetahui besarnya pengaruh-pengaruh hipotesis secara individual antara variabel independen (*e-Service Quality* dan *Satisfaction*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Trust*) makadilakukan uji-t dan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh secara simultan ataubersama-sama maka dilakukan uji-F, dengan melihat nilai signifikansi penelitian dan kemudian membandingkannya dengan nilai Alpha yaitu sebesar 0.05. Berdasarkan hasil Uji-t masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (*e-Service Quality* dan *Satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Trust*) dengan hubungan yang searah. Pada Uji-F terlihat pengaruh *e-Service Quality*, *Satisfaction* terhadap *Trust* diambil dari nilai koefisien atau *R square* yang memiliki nilai signifikansi lebihkecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,75 degan signifikansi 0,00 menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan hubungan yang searah. Dengan kata lain variabel *Trust* dapat diterangkan menggunakan variabel *e-Service Quality* dan *Satisfaction* sebesar 75% sedangkan pengaruh sebesar 25% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Berdasarkan hasil uji Model 1, maka persamaannya dapat ditetapkan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,23 (X1) + 0,67 (X2)$$

Koefisien Determinasi Jalur Model 1

Untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*e- servqual*, dan *satisfaction*) terhadap variabel dependen (*trust* dan *loyalty*) dengan melihat R square (R^2). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Jalur Model I

| Persamaan Jalur | Nilai-R | R-Kuadrat |
|--|---------|-----------|
| <i>e-Service Quality</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i> | 0.87 | 0.75 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5, besarnya nilai R (korelasi) adalah 0,87 yang menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antara variabel independen *e-Service Quality* dan *Satisfaction* dengan variabel dependen *Trust* dan besaran nilai R² sebesar 0,75 atau 75%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *e-Service Quality* dan *Satisfaction* mampu menjelaskan variabel sebesar 75%, sisanya 25% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Seperti halnya pada pengujian jalur model 1, maka pada pengujian jalur model 2 yang dilakukan secara parsial maupun simultan atas variabel independen *e-Service Quality*, *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji-t dan Uji-F Jalur Model II

| Jenis Uji | Variabel | Nilai | | Keterangan |
|-----------|-----------------------|-----------|--------------|------------|
| | | Koefisien | Signifikansi | |
| Uji-t | e-Service Quality(X1) | 0.07 | 0.48 | Signifikan |
| | Satisfaction (X2) | 0.24 | 0.04 | Signifikan |
| | Trust (Y1) | 0.43 | 0.00 | Signifikan |
| Uji-F | Loyalty (Y2) | 0.48 | 0.00 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6. pada Uji-t terlihat dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen *e-Service Quality*, *Satisfaction* dan *Trust* terhadap variabel dependen *Loyalty* dengan hubungan yang searah. Pada Uji-F terlihat pengaruh *e-Service Quality*, *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Loyalty* ditunjukkan oleh nilai koefisien atau R square sebesar 0,48 dengan nilai signifikansi 0,00 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain variabel *Loyalty* dapat diterangkan menggunakan variabel *e-Service Quality*, *Satisfaction* dan *Trust* sebesar 48% sedangkan pengaruh sebesar 52% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Berdasarkan hasil uji Model II tersebut, maka persamaannya dapat ditetapkan sebagai berikut:

$$Y2 = 0,07 (X1) + 0,43 (Y1) + 0,24 (X2)$$

Koefisien Determinasi Jalur Model 2

Nilai koefisien determinasi dari jalur model 2 dapat dilihat dari hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Jalur Model 2

| Persamaan Jalur | Nilai-R | R-Kuadrat |
|---|---------|-----------|
| <i>e-Service Quality</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i> | 0.49 | 0.48 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7, besarnya nilai R (korelasi) adalah 0,49 yang menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antara variabel independen *e-Service Quality*, *Satisfaction* dan *Trust* dengan variabel dependen *Loyalty* dan hasilnya menyatakan bahwa nilai R² sebesar 0,48 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *e-Service Quality*, *Satisfaction* dan *Trust* mampu menjelaskan variabel sebesar 48%, sisanya 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur Model 1 dan Model 2

Berikut ini adalah rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model 1 dan jalur model 2 yang disajikan pada Tabel 8 pada halaman berikutnya:

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Model 1 dan Model 2

| Pengaruh Jalur Model | Hipotesis | Pengaruh Variabel | Langsung | | Sisa | Total |
|----------------------|-----------|-------------------|----------|---------------------------|------|-------|
| | | | Langsung | Tidak Langsung melalui Y1 | | |
| 1 | H1 | X1 → Y1 | 0,23 | | | 0,23 |
| | H2 | X2 → Y1 | 0,67 | | | 0,67 |
| | H3 | X1, X2 → Y1 | 0,75 | | 0,25 | 1,00 |
| 2 | H4 | X1 → Y2 | 0,07 | 0,10 | | 0,17 |
| | H5 | X2 → Y2 | 0,24 | 0,29 | | 0,51 |
| | H6 | Y1 → Y2 | 0,43 | | | 0,43 |
| | H7 | X1, X2, Y1 → Y2 | 0,48 | | 0,52 | 1,00 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Melihat data yang disajikan pada Tabel 8. maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *E-Servqual* terhadap *Trust* signifikan dengan besaran koefisien jalur 0,23 dan terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Trust* signifikan dengan besaran koefisien jalur 0,67 serta terdapat pengaruh simultan *E-Servqual* dan *Satisfaction* terhadap *Trust* signifikan dengan besaran koefisien 0,75. Selain itu terdapat pengaruh simultan *E-Servqual* dan *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Loyalty* signifikan dengan besaran koefisien 0,48.

Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-Servqual* terhadap *Loyalty*, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak cukup efektif atau perlu faktor pendukung lainnya agar memengaruhi loyalitas. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* signifikan dengan besaran koefisien jalur 0,24.

Berikutnya terdapat pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *Loyalty* melalui *Trust* signifikan dengan besaran koefisien jalur $0,67 \times 0,43 = 0,29$ yang artinya *Trust* memediasi *Satisfaction* untuk membentuk *Loyalty*. Selanjutnya pengaruh *E-Servqual* terhadap *Trust* melalui *Loyalty* signifikan dengan besaran koefisien jalur $0,23 \times 0,43 = 0,10$, dengan kata lain *Loyalty* secara tidak langsung dipengaruhi oleh *Trust*. Hasilnya efek langsung pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* lebih rendah dibandingkan efek tidak langsung *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Loyalty*. Ini artinya *Trust* memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

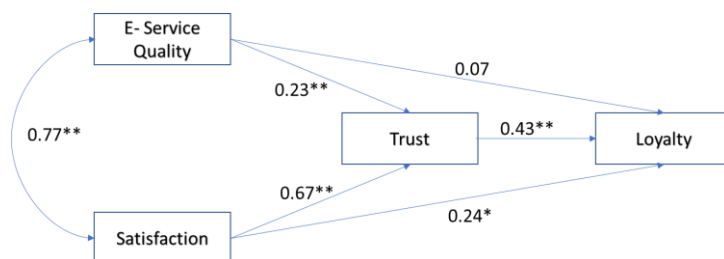
Berdasarkan kerangka pemikiran pada bab 3 dan dihubungkan dengan hasil analisis jalur diatas maka dapat dikatakan bahwa H1 yaitu *E-Servqual* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (kepercayaan) dapat diterima, H3 yaitu *Satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (kepercayaan) dapat diterima, dan H4 *Satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (loyalitas konsumen) dapat diterima.

Selanjutnya untuk H5 yaitu *Trust* (kepercayaan) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (loyalitas konsumen) karena ada efek langsung dari pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* yang lebih rendah dibandingkan efek tidak langsung *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Loyalty* dengan artian *Trust* memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*, oleh karena itu H5 dapat diterima.

Sedangkan untuk H2 yaitu *E-Servqual* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (loyalitas konsumen) hipotesisnya ditolak karena tidak signifikan, tetapi pengaruh tersebut bisa saja terjadi jika timbul kepercayaan.

Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Berdasarkan hasil Uji-t, Uji-F, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²) pada Analisis Jalur Model 1 dan Analisis Jalur Model 2 seperti yang tersaji pada Gambar 3. dibawah ini.



Gambar 3. Kausal Empiris

* Signifikan pada taraf 5%
 ** Signifikan pada taraf 1%

Matrik Korelasi

Korelasi Antar Variabel

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara masing-masing variabel, maka dilakukan uji koefisien antar variabel seperti yang disajikan pada Tabel 9. berikut:

Tabel 9. Koefisien Korelasi Antar Variabel

| <i>Satisfaction</i> | | <i>Trust</i> | <i>Loyalty</i> |
|---------------------|------|--------------|----------------|
| E- Service Quality | 0.77 | 0.75 ** | 0.58 ** |
| Satisfaction | | 0.85 ** | 0.65 ** |

** Korelasi Signifikan pada Taraf Signifikansi 1%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9, hasil koefisien variabel dapat diartikan bahwa terdapat korelasi antara e-Service Quality (X1) dan *Satisfaction* (X2) sebesar 0,77, korelasi antara e-Service Quality (X1) dan *Trust* (Y1) sebesar 0,75 dan korelasi antara e-Service Quality (X1) dan *Loyalty* (Y2) sebesar 0,58. Lalu korelasi antara *Satisfaction* (X2) dan *Trust* (Y1) sebesar 0,85 dan korelasi antara *Satisfaction* (X2) dan *Trust* (Y2) sebesar 0,65. Korelasi antar variabel di atas bersifat signifikan dan searah karena angka signifikansi dari setiap hubungan tersebut sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan ditandai dengan dua bintang.

Korelasi Antar Dimensi

Analisis korelasi antar dimensi bertujuan untuk menguji hubungan korelasi yang paling kuat atau paling berpengaruh dari setiap dimensi variabel penelitian yaitu *e-Servqual* dan *Satisfaction* terhadap variabel *Trust* dan *Loyalty*. Hasil uji disajikan pada Tabel 10. dibawah ini

Tabel 10. Koefisien Korelasi Antar Dimensi

| | | Trust | | | Loyalty | | |
|-------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| | | Ability | Benevolence | Integrity | Repeat Purchase | Rention | Referrals |
| e-Service Quality | Efficiency | 0.28** | 0.36** | 0.40** | 0.34** | 0.25** | 0.34** |
| | Fullfilment | 0.37** | 0.33** | 0.51** | 0.32** | 0.19** | 0.41** |
| | System Avalliability | 0.44** | 0.47** | 0.41** | 0.35** | 0.30** | 0.41** |
| | Privacy | 0.65** | 0.63** | 0.62** | 0.48** | 0.50** | 0.49** |
| | Responsiveness | 0.48** | 0.62** | 0.46** | 0.18** | 0.41** | 0.27** |
| | Compensation | 0.42** | 0.51** | 0.43** | 0.16** | 0.45** | 0.23** |
| | Content | 0.50** | 0.58** | 0.47** | 0.20** | 0.42** | 0.30** |
| Satisfaction | Produk & Jasa berkualitas | 0.65** | 0.71** | 0.73** | 0.51** | 0.46** | 0.55** |
| | Program Promosi Loyalitas | 0.62** | 0.54** | 0.59** | 0.38** | 0.27** | 0.42** |
| | Penanganan Komplain Efektif | 0.64** | 0.74** | 0.71** | 0.41** | 0.55** | 0.48** |
| Trust | Ability | | | | 0.41** | 0.50** | 0.53** |
| | Benevolence | | | | 0.37** | 0.50** | 0.53** |
| | Integrity | | | | 0.51** | 0.39** | 0.53** |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 10. diatas menunjukkan bahwa:

- a. Untuk variabel *E-Servqual* (X1), dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi *Privacy* terhadap dimensi *Ability* dengan nilai koefisien 0,65 dan terhadap dimensi *Benevolence* dengan nilai koefisien 0,63 serta terhadap dimensi *Integrity* dengan nilai koefisien 0,62 pada variabel *Trust*,

- yang dapat diartikan sebagai tingkat hubunganyang kuat.
- b. Untuk variabel *E-Servqual* (X1), dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi *Privacy* terhadap dimensi *Repeat Purchase* dengan nilai koefisien 0,48 dan terhadap dimensi *Retention* dengan nilai koefisien 0,50 serta terhadap dimensi *Referrals* dengan nilai koefisien 0,49 pada variabel *Loyalty*, yang dapat diartikan sebagai tingkat hubungan yang kuat.
 - c. Untuk variabel *Satisfaction* (X2), dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Produk dan jasa berkualitas terhadap dimensi *Ability* dengan nilai koefisien 0,65 dan terhadap dimensi *Integrity* dengan nilai koefisien 0,73 pada variabel *Trust* yang dapat diartikan sebagai tingkat hubungan yang kuat.
 - d. Untuk variabel *Satisfaction* (X2), dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Produk dan jasa berkualitas terhadap dimensi *Repeat Purchase* dengan nilai koefisien 0,51 dan terhadap dimensi *Refferals* dengan nilai koefisien 0.55 pada variabel *Loyalty*, yang dapat diartikan sebagai tingkat hubungan yang kuat.
 - e. Untuk variabel *Satisfaction* (X2), dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Penanganan komplain efektif terhadap dimensi *Ability* dengan nilai koefisien 0,64 dan terhadap dimensi *Benevolance* dengan nilai koefisien 0,74 serta terhadap dimensi *Integrity* dengan nilai koefisien 0,71 pada variabel *Trust*, yang dapat diartikan sebagai tingkat hubungan kuat.
 - f. Untuk variabel *Satisfaction* (X2), dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Penanganan komplain efektif terhadap dimensi *Retention* dengan nilai koefisien 0,55 pada variabel *Loyalty*, yang dapat diartikan sebagai tingkat hubungan kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Servqual* (kualitas pelayanan) terhadap terbentuknya *Trust* (kepercayaan) pada pengguna aplikasi Neobank.

Analisis pertama menunjukkan hubungan antara *E-Servqual* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Trust* (kepercayaan) pada pengguna aplikasi Neobank, hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling & Yin Ho (2015) dan Al Nasser, Yusoff, Islam dan Al Nasser (2013). Pada penelitian-penelitian tersebut variabel *E-Servqual* (kualitas pelayanan) yang kuat dan baik akan berpengaruh kepada semakin tinggi tingkat *Trust* (kepercayaan).

Berdasarkan penelitian ini konsumen menganggap bahwa aplikasi Neobank memiliki *E-Servqual* (kualitas pelayanan) yang baik selama ini, dihubungkan dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Hasil korelasi antar dimensi yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan dimensi yang memiliki korelasi paling tinggi yaitu *privacy* dengan indikator mengenai dana nasabah terjamin, data transaksi terlindungi dan data nasabah terlindungi. Hal ini membuktikan bahwa semakin terjamin dan terjaganya tingkat *privacy* maka akan membentuk tingkat kepercayaan para pengguna aplikasi Neobank. Karena pada usaha perbankan, kepercayaan merupakan tingkatan selanjutnya setelah kepuasan yang akan membentuk perilaku loyal dari para nasabah oleh karena itu Neobank harus menjaga dengan baik aspek *privacy* yang ada.

Pengaruh *E-Servqual* (kualitas pelayanan) terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen) pada pengguna aplikasi Neobank.

Analisis kedua menunjukkan hubungan antara *E-Servqual* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen) pada pengguna aplikasi Neobank ditolak karena tidak signifikan pada saat dilakukan analisis jalur dan hipotesis ini tidak sejalandengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Atmaja (2018) dan Indah (2016).

Berdasarkan penelitian ini konsumen menganggap bahwa antara *E-Servqual* (kualitas pelayanan) tidak mempengaruhi terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen), ditambah faktor di lapangan pada saat penyebaran kuesioner sedang terjadi gangguan sistem pada sistem aplikasi Neobank. Hasil korelasi antar dimensi yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan dimensi yang memiliki korelasi paling rendah *compensation* dengan indikator kompensasi atas kendala yang terjadi dan kompensasi sesuai dengan permasalahan yang dialami. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin rendah atau tidak adanya *compensation* yang diberikan akan berdampak kepada menurunnya loyalitas pengguna aplikasi Neobank dan bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memikirkan bentuk penggantian berupa kompensasi dalam bentuk tertentu sebagai wujud keseriusan

perusahaan dalam menangani masalah yang ada karena bukan tidak mungkin akan menimbulkan ketidaknyamanan atau citra yang buruk jika pada sistemnya tidak diperbaiki.

Pengaruh *Satisfaction* (kepuasan konsumen) terhadap terbentuknya *Trust* (kepercayaan) pada pengguna aplikasi Neobank.

Analisis ketiga menunjukkan hubungan antara *Satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Trust* (kepercayaan) pada pengguna aplikasi Neobank, hasilnya sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidharta & Suzanto (2015) dan Moriuchi, E., & Takahashi (2016). Pada penelitian-penelitian tersebut variabel *Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang kuat akan berpengaruh terhadap terbentuknya *Trust* (kepercayaan).

Berdasarkan penelitian ini konsumen menganggap bahwa aplikasi Neobank memiliki upaya untuk memenuhi *Satisfaction* (kepuasan konsumen) dihubungkan dengan dimensi produk dan jasa berkualitas, program promosi loyalitas dan penanganan komplain efektif. Hasil korelasi antar dimensi yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan dimensi yang memiliki korelasi paling tinggi yaitu penanganan komplain efektif dengan indikator masalah cepat terselesaikan dan solusi yang diberikan kepada nasabah tepat. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik penanganan komplain membuat keluhan yang ada cepat terselesaikan dengan solusi yang tepat, hingga kemudian akan membentuk tingkat kepercayaan para pengguna aplikasi Neobank. Oleh karena itu Neobank harus tetap mempertahankan kualitas dari penanganan komplainnya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang semakin baik.

Pengaruh *Satisfaction* (kepuasan konsumen) terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen) pada pengguna aplikasi Neobank.

Analisis keempat menunjukkan hubungan antara *Satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen) pada pengguna aplikasi Neobank, hasilnya sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita (2018) dan Rofiah dan Wahyuni (2017). Pada penelitian-penelitian tersebut variabel *Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang kuat akan berpengaruh terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen).

Berdasarkan penelitian ini konsumen menganggap bahwa aplikasi Neobank memiliki upaya untuk memenuhi *Satisfaction* (kepuasan konsumen) yang ditunjukkan dengan dimensi produk dan jasa berkualitas, program promosi loyalitas dan penanganan komplain efektif. Hasil korelasi antar dimensi yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan dimensi yang memiliki korelasi paling tinggi yaitu produk dan jasa berkualitas dengan indikator produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas dan jasa produk yang ditawarkan akan membentuk loyalitas para pengguna aplikasi Neobank. Oleh karena itu dapat menjadi perhatian bagi Neobank agar dapat terus menyediakan produk yang berkualitas dan meningkatkan program promosinya agar dapat lebih sempurna dalam memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen) pada pengguna aplikasi Neobank.

Analisis kelima menunjukkan hubungan antara *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen) pada pengguna aplikasi Neobank, hasilnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) dan G., & Widyastuti (2013). Pada penelitian-penelitian tersebut variabel *Trust* (kepercayaan) yang kuat akan berpengaruh terhadap terbentuknya *Loyalty* (loyalitas konsumen).

Berdasarkan penelitian ini konsumen menganggap bahwa aplikasi Neobank memiliki upaya untuk menumbuhkan *Trust* (kepercayaan) dengan dimensi *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Hasil korelasi antar dimensi yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan semua dimensi memiliki korelasi cukup tinggi karena ada efek langsung dari pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* yang lebih rendah dibandingkan efek tidak langsung *Satisfaction* dan *Trust* (kepercayaan) terhadap *Loyalty* dengan artian *Trust* (kepercayaan) memediasi pengaruh *Satisfaction* (kepuasan konsumen) terhadap *Loyalty* (loyalitas konsumen). Oleh karena itu hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi Neobank untuk menjaga kepercayaan para penggunanya karena secara tidak langsung berdampak pada kepuasan

yang hasil akhirnya akan menunjukkan loyalitas para penggunanya, walaupun pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak terlalu berdampak signifikan tapi tetap mempunyai peranan penting dalam loyalitas dan menjadi tantangan kedepannya bagi perusahaan untuk menjaganya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna aplikasi Neobank)” adalah:

1. *E-Servqual* (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (kepercayaan).
2. *E-Servqual* (kualitas pelayanan) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (loyalitas konsumen).
3. *Satisfaction* (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (kepercayaan).
4. *Satisfaction* (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (loyalitas konsumen).
5. *Trust* (kepercayaan) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (loyalitas konsumen) karena ada efek langsung dari pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* yang lebih rendah dibandingkan efek tidak langsung *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Loyalty* dengan artian *Trust* memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.
6. *Trust* berperan sebagai mediator atau perantara yang jika sudah ada, maka dapat membentuk *Loyalty*. Apabila tidak ada *Trust* maka tidak akan ada *Loyalty*, meskipun kualitas pelayanan bagus dan kepuasan sudah ada di parapengguna tapi tanpa adanya *Trust* maka *Loyalty* tidak akan tercipta.

Saran

Adapun saran dari penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna aplikasi Neobank) adalah:

1. Bagi Perusahaan

Saran untuk Bank Neo Commerce (BNC) sebagai representasi pemilik aplikasi Neobank dalam meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas darinasabahnya adalah dengan menjaga dan terus meningkatkan kepuasan daripada penggunanya. Hal yang perlu diperhatikan karena menjadi faktor utama yang krusial yaitu penanganan komplain yang efektif. Aspek tersebut dapat dijadikan acuan bagi Neobank untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggannya. Berhubungan dengan layanan pelanggan berarti erat kaitannya dengan kemudahan layanan pelanggan itu sendiri dijangkau oleh para penggunanya. Neobank telah menyediakan berbagai saluran layanan pengaduan dan seperti akses ke *call center*, *email* dan sosial media, sebagai bentuk dari pengembangan dan perbaikan kedepannya pihak perusahaan dapat menambahkan jumlah personil customer care dan melakukan pelatihan serta pengetahuan dari setiap produk yang disediakan oleh perusahaan sehingga para pengguna dapat terhubung dengan cepat dan mendapatkan jawaban yang sesuai atas permasalahan yang mereka alami. Selain itu juga perusahaan dapat terus melakukan penyempurnaan dan pembaharuan terhadap standar operasional yang ada guna memaksimalkan *service level agreement* (SLA). Masukkan lainnya kepada perusahaan adalah dengan menyediakan layanan *livechat* sehingga nasabah dapat berinteraksi secara langsung dengan para *customer service* dari Neobank karena respon yang cepat diperlukan untuk menenangkan nasabah sehingga mereka mempercayai bahwa bank menangani dengan serius permasalahan yang nasabah alami.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Walaupun tingkat respon pada penelitian ini cukup baik menyesuaikan dengan faktor yang dipilih, namun masih banyak faktor lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini dan bisa digunakan pada penelitian mendatang seperti mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih layanan digital banking, mendalami aspek dari sisi perilaku, budaya dan agama juga dapat dijadikan topik menarik penelitian kedepannya. Selain itu peneliti di masa mendatang dapat melakukan riset mendalam terhadap dengan objek yang berbeda seperti bank digital syariah karena potensi kemunculannya pasti akan ada di masa mendatang. Hal tersebut dapat

menjadi pembanding dalam penentuan kebijakan yang strategis. Perlu dilakukan penelitian juga terhadap kompetitor utama seperti Jenius, Bank Jago, Digibank dan lainnya untuk menjadi data pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*.
- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. (2014). "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1.
- Alif, G. 2013. Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit. (Online). Vol 1, No3; Oktober 2013. ISSN: 2302-4119.
- Al Nasser, Mohammad., Yusoff, Rushami Z., Islam, Rabiul., & Al Nasser, Abdullah (2013). E-Service Quality and its Effect on Consumers Perceptions Trust," *American Journal of Economics and Business Administration*, Science Publications, vol. 5(2), pages 47-55.
- Anggraeni, R. (2021, October 15). *Penetrasi Mobile Banking Capai 71 Persen Pengguna*. Retrieved from <https://www.idxchannel.com/>: <https://www.idxchannel.com/banking/penetrasi-mobile-banking-capai-71-persen-pengguna>
- Akbar, Ario Arzaq (2016). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Dan E-customer Loyalty Pada Lazada.co.id
- Al-Hawari, M. A. (2014). How the Personality of Retail Bank Customers Interferes With the Relationship Between Service Quality and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 33 (1).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Billyarta, Galudensius & Sudarusman, Eka. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY. *Optimal Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual*. Vol. 18.
- Dewi, G. A., Yasa, N. N., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.5 (2014) : 257-275.
- Digital 2021 Indonesia, (2021) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Fatona, Siti. (2010). Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol:1.
- Fian, J. A. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016.
- Gao, J. H. (2018). Analyzing Online Customer Satisfaction. *International Journal of Risk and Contingency Management*, 8(1), 1–12.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2016), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*, Alih bahasa, Jakarta: Erlangga
- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, 2(2): 81-90.
- Hair, et al, (2014), *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson

- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Herdian, Gina. & Widyastuti. (2013). "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, No. 2.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga, Bandung: Alfabeta, CV
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Magnascript.
- Indah, Dewi Rosa. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 545-554.
- Indah, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Ling, Ying & Yin Ho, Jessica. (2015). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 219,
- McKinsey&Company. (2015). *Digital Banking in Asia: What do consumers really want?*
- Maesaroh, Siti. (2021). Analisis Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Online Shopping di Tokopedia. Jakarta
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2014). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 20(3), 709-734.
- Marsono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif. Langkah-langkah menyusun skripsi, tesis atau disertasi menggunakan teknik analisis jalur*. Edisi 2. Bogor. In Media
- Musanto, T. (2004). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*.
- Mouriuchi, Emi., & Takahashi, Ikuo. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*. Vol 24.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan.
- Pramana, I. G., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.
- Supranto, J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*: Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suwondo, A., Sarana, & Marjan, Fadli Irawan. (2017). "Analisis Pengaruh E- Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E-Servqual Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Iv Semarang". *Prosiding Sentrinov*.

- Seasia.co. (2021). *Asean Ecomic Outlook*. https://www.instagram.com/p/CVCNVS5FroJ/?utm_medium=share_sheet
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian UntukBisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15.
- Setyowidodo, Yohannes., Wahab, Zakaria., Shihab, Muschin, & Widiyanti, Marlina (2021). The Effect of E-Service Quality Dimensions on BCA Mobile User Satisfaction at PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*.
- Sidharta, Iwan., & Susanto, Boy (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta perilakuKonsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 9 No.1
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sondakh, Conny. (2014). “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: ANDI.
- Trisnawati, Olivia M., & Fahmi, Syaifuddin. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol.4 No.2. Sekolah Tinggi IlmuKertanggara Malang.
- Wahyuni, C. R. (2016). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan LoyalitasNasabah Bank.
- Yusfiarto, Rizaldi. (2021). The relationship between m-banking service quality and loyalty: evidence in Indonesian Islamic Banking. *Asian Journal of Islamic Management*, [S.l.], p. 23-33, ISSN 2722-2330.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality:Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business*.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education.
- Zouari, Ghazi, and Marwa Abdelhedi. (2021). Customer Satisfaction in the Digital Era:Evidence from Islamic Banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10:9.