

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA *M-BANKING*
BCA DI KOTA PALEMBANG**



Disusun Oleh:

Lucia Tanzil

1923200051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA *M-BANKING* BCA DI KOTA
PALEMBANG**

Lucia Tanzil

1923200051

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada pengguna *m-banking* BCA di Kota Palembang. Sampel yang digunakan sebesar 130 sampel. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala *likert*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *e-service quality*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah



BAB I

PENDAHULUAN

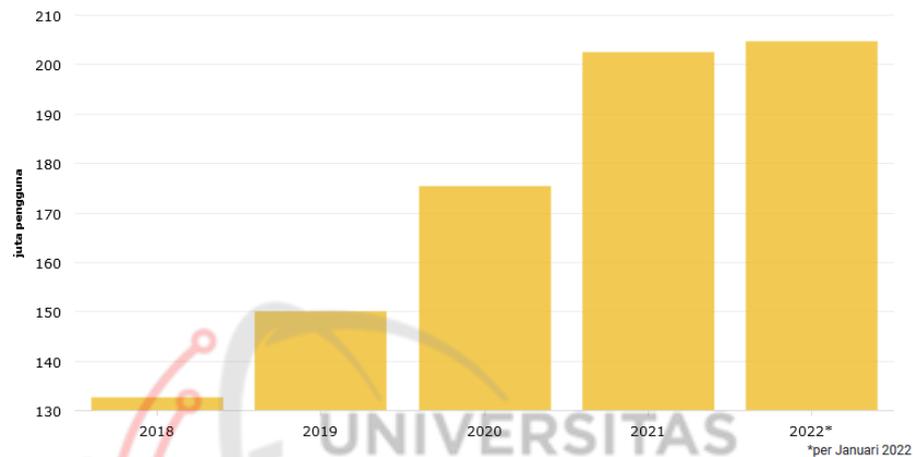
1.1 Latar Belakang

Industri perbankan memegang peran penting dalam melakukan kegiatan transaksi ekonomi. Keterlibatan perbankan dalam mengumpulkan dan menyalurkan kembali dana-dana masyarakat akan sangat membantu kegiatan ekonomi. Dalam melakukan hal tersebut, persaingan antar bank bermunculan dimana setiap bank yang ada akan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan dan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Impian setiap bank adalah menjadi pilihan utama bagi nasabah. Kesetiaan nasabah menggunakan salah satu bank sebagai sarana transaksi harus dipertahankan. Nasabah yang loyal tidak akan segan untuk menyampaikan kenyamanan dan keunggulan bank yang digunakan. Manfaat memiliki nasabah yang loyal yaitu dapat mempertahankan kelangsungan usaha, meningkatkan kinerja keuangan, dan bisa prospek keuntungan lebih besar (Natarina, 2022). Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019).

Di era industri 4.0 saat ini perkembangan teknologi berkembang pesat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat. Teknologi disertai internet membantu masyarakat dalam segi penyampaian informasi secara cepat dan luas. Jangkauan target yang dituju dalam memberikan informasi dapat

dituju secara efisien. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, bank memanfaatkan teknologi dalam memberikan pelayanan bagi nasabah.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



Sumber: *katadata.co.id*

**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Dari Tahun 2018-2022**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022.

Pesatnya perkembangan teknologi disertai penggunaan internet memberikan dampak secara global terhadap perbankan, salah satu dampaknya adalah pengenalan *mobile banking* yang merupakan bagian dari *e-service* sebagai layanan informasi perbankan melalui *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan

(Rema dan Setyohadi, 2016). *M-banking* merupakan merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh suatu bank untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi *online* dengan praktis dan bisa dilakukan dimanapun menggunakan koneksi internet dengan perangkat yang mendukung. Berdasarkan data Bank Indonesia, volume transaksi *mobile banking* mencapai 3,2 miliar sejak awal tahun hingga Mei 2022. Nilai itu mengalami pertumbuhan 67,87% yoy dari posisi yang sama tahun lalu sebesar 1,90 miliar kali transaksi (Walfajri, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan *m-banking* pada saat ini.

Salah satu bank di Indonesia yang memiliki produk *m-banking* yaitu PT. Bank Central Asia Tbk (BCA). Bank BCA merupakan bank swasta terbesar di Indonesia, dalam menjalankan usaha dibidang perbankan, BCA berhasil menduduki peringkat pertama sebagai bank terbaik tahun 2022 (*World's Best Banks 2022*) di Indonesia versi Forbes. Predikat "*World's Best Banks 2022*" dibuat bukan berdasarkan kinerja keuangan bank, namun berdasarkan penilaian nasabah terhadap sejumlah aspek yaitu kepercayaan, biaya-biaya, layanan digital, dan layanan keuangan (Karina, 2022). Tidak hanya mendapatkan predikat "*World's Best Banks 2022*" di Indonesia versi Forbers, Bank BCA juga berhasil menduduki peringkat pertama Top Brand Award dalam kategori *e-channel* (*topbrand.com*).

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase I 2022
Kategori *e-channel*

NO.	BRAND	TBI 2022
1.	m-BCA	47.4%
2.	BRI <i>mobile</i>	19.4%
3.	<i>m-Banking</i> Mandiri	12.9%
4.	BNI <i>Mobile</i>	11.2%
5.	CIMB Niaga <i>Mobile</i>	3.8%

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-index

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa m-BCA memiliki penilaian yang baik dalam kategori *e-channel* perbankan dimana persentase yang didapatkan sebanyak 47,4 %. Penilaian yang didapatkan berasal dari proses wawancara tatap muka yang melibatkan 8.500 responden dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter *Top Brand*, yaitu kesadaran akan merek (*Top of Mind*), penggunaan terakhir (*Last Usage*), dan niat membeli kembali (*Future Intentions*).

M-BCA merupakan layanan produk perbankan yang dihadirkan oleh bank BCA untuk membantu nasabah bertransaksi dengan nyaman dimanapun dan kapanpun. Aplikasi *m-banking* BCA yang bernama *BCA Mobile* ini telah digunakan oleh 20,8 juta orang dengan komposisi nilai transaksi *BCA Mobile* mencapai 3,61 miliar kali transaksi (67%) dari total volume transaksi pada kuartal kedua 2022 (Kusnandar, 2022). Penggunaan aplikasi *BCA Mobile* digunakan secara efisien dengan tampilan yang *user friendly* sehingga sangat mudah digunakan oleh nasabah yang awam. Aplikasi *m-banking* ini juga dapat menampilkan mutasi transaksi dalam 7 hari terakhir dalam jangka waktu

maksimal 31 hari yang lalu dimana tampilan mutasi transaksi ini merupakan reliabilitas yang dilakukan oleh Bank BCA. Dari sisi kecepatan pengiriman dana dan bertransaksi menggunakan *m-banking* BCA, layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi seperti adanya layanan transfer antar bank BCA dan bank lain, pembelian *voucher* isi ulang pulsa, pembayaran BPJS dan lain-lain. Keamanan dalam penggunaan *m-banking* juga terjaga dimana terdapat kode akses yang harus dimasukkan untuk membuka aplikasi dan adanya pin *m-banking* yang digunakan untuk bertransaksi sehingga data transaksi nasabah dijaga kerahasiaannya. Jika terdapat kendala terkait rekening dapat dilakukan pemblokiran melalui *m-banking* dimana fitur daya tanggap yang diberikan dalam penggunaan *m-banking* berguna untuk mencegah penyalahgunaan rekening dan apabila terjadi kerusakan sistem atau *error* saat bertransaksi dapat diajukan pengembalian dana melalui *call center* BCA pada aplikasi Halo BCA via *playstore/appstore* atau bisa juga dihubungi via telfon 1500888 yang dapat dihubungi kapan saja.

Strategi yang digunakan oleh BCA dalam mempromosikan *m-banking* BCA ini hadir dalam berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan adanya pembukaan rekening secara *online* melalui aplikasi BCA *Mobile*. Pembukaan rekening tidak harus dilakukan dengan kunjungan langsung ke cabang bank terdekat melainkan dapat dilakukan lewat aplikasi *m-banking*. Selain itu, BCA juga melakukan kerjasama dengan *brand* lain dalam mempromosikan perusahaannya yaitu dengan memberikan *voucher e-*

commerce sebagai *reward* atas pembukaan rekening secara *online* melalui aplikasi *BCA Mobile*.

Menurut Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Bank BCA berusaha untuk menyediakan beberapa fitur seperti *cardless*, *bagi-bagi*, dan lain-lain. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatnya jumlah pesaing membuat pihak bank harus melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah dan untuk mendapatkan nasabah baru, dengan cara memaksimalkan pelayanan mereka secara elektronik melalui internet yang dikenal dengan *e-service*.

E-service quality merupakan versi baru dari *service quality (ServQual)*. *E-service quality* sebagai penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan. *E-service quality* merupakan model *servqual* yang paling komprehensif dan integratif dimana sebagai penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2019).

Peningkatan kualitas pelayanan ataupun *e-service quality* yang dilakukan oleh bank ditujukan untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Loyal dapat diartikan

sebagai setia, tetap atau teguh hati. Konsep loyalitas pelanggan dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*), artinya pelanggan loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang *non random* atau tidak acak, hal ini ditunjukkan dengan pengungkapan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Rifai'i, 2019).

Salah satu yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan (nasabah). Kepuasan pelanggan merupakan konsep inti bagi loyalitas, tanpa kepuasan maka loyalitas pelanggan tidak akan ada, karena pada dasarnya kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah satu konstruk yang sama, dan kepuasan merupakan titik awal terhadap loyalitas pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2019). Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Perusahaan memerlukan loyalitas pelanggan untuk kelangsungan bisnis. BCA berusaha untuk menjadi bagian dari perjalanan bisnis nasabah sesuai dengan komitmen "Senantiasa di Sisi Anda". Upaya dalam mewujudkan loyalitas, BCA berani dan senantiasa melakukan inovasi untuk menyesuaikan berbagai kebutuhan nasabah dengan solusi serta layanan yang disediakan (BCA, 2021). Menurut Subroto dalam (Rifai'i, 2019), terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu nilai merek (*brand value*), karakteristik

pelanggan, *switching barrier*, *customer satisfaction*, dan lingkungan yang kompetitif. Salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi loyal adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dimana strategi terbaik untuk bersaing dengan para pebisnis, salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pelanggan harus merasa puas terlebih dahulu dimana kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sulistiyowati, 2018).

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifai'i, 2019). Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana pelanggan yang loyal bukan hanya sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa selama bertahun-tahun (Fandy Tjiptono, 2018).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Haetami dan Widodo (2021) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* Pada Aplikasi BNI *Mobile Banking*” menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pengguna BNI *Mobile Banking*, *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* pengguna BNI *mobile banking*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung

terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi/intervening.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty* dan *Brand Equity* Pengguna Layanan *Mobile Banking*” (Saputra & Setyadi, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan dan variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking*.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna New Livin’ by Mandiri) (Nauvan et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna New Livin’ Mandiri dan terdapat pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna NewLivin’ Mandiri.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *M-banking* BCA di Kota Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang?
4. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh penulis maka, ruang lingkup penelitian adalah *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Responden yang akan diteliti adalah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang yang telah menggunakan *m-banking* lebih dari jangka waktu satu tahun.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang.
2. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang.

3. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang.
4. Untuk menganalisis dan melihat pengaruh kepuasan nasabah memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA di kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Agar dapat menjadi evaluasi sekaligus bahan pertimbangan bagi bank BCA untuk dapat mengambil keputusan dalam meningkatkan *e-service quality* pada *m-banking* BCA.

2. Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan referensi penyusunan proposal yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada pengguna *m-banking* BCA.
- b. Diharapkan dapat dijadikan tambahan sumber ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada pengguna *m-banking* BCA.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Peneliti akan membahas tentang latar belakang mengenai fenomena-fenomena berkaitan dengan objek yang akan diteliti, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti akan membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti akan membahas tentang penjelasan metode penelitian yang digunakan dalam meneliti meliputi pendekatan penelitian, objek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan data yang telah diolah berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dalam bab ini, terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti dan memberikan saran kepada perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmbersama. n.d. "Mobile Banking, Gaya Hidup Baru Kaum Milenial dan Gen Z |ATM Bersama."(<https://www.atmbersama.com/news/detail/mobile-banking-gaya-hidup-baru-kaum-milenial-dan-gen-z>).
- BCA. 2021. "BCA Beri Penghargaan Tertinggi Kepada Nasabah Loyal." Diambil (<https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2021/04/03/07/06/BCA-Beri-Penghargaan-Tertinggi-Kepada-Nasabah-Loyal>).
- BCA. n.d. "Sejarah BCA." Diambil 19 Desember 2022 (<https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/sejarah-bca>).
- BPS. 2022. *Persentase Penduduk 15+ Keatas Berdasarkan Tingkat Pendidikan (Persen), 2019-2021*.
- Darwin, Muhammad, Marianne Reynelda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, dan Antonius Adolf Gebang. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. diedit oleh T. S. Tambunan. CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Fandy Tjiptono, Ph. .. 2018. *Pemasaran Jasa*. ANDI Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph. ..., dan Gregorius Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer satisfaction Edisi 5*. ANDI.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. ri: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haetami, Anggi, dan Teguh Widodo. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bni Mobile Banking The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction , And Customer Loyalty In Applications." *E-Proceeding of Management* 8(6):7825–33.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Vol. 1. diedit oleh H. Abadi. CV Pustaka Ilmu.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Karina, Dina. 2022. "BCA Masuk Bank Terbaik Dunia Versi Forbes, Ini Kata Dirutnya." *Kompas TV*. Diambil (www.kompas.tv).
- Kusnandar, Viva Budy. 2022. "Ada 20,8 Juta Pengguna BCA Mobile, Ini

- Komposisi Volume Transaksi Kuartal II 2022.” *Databoks*. Diambil (www.databoks.katadata.co.id).
- Marliyah, M. Ridwan, dan Ayu Kartika Sari. 2021. “*The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)*.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4(2):2717–29.
- Moneyduck. 2022. “Hubungi *Customer Service* BCA Tanpa Pulsa Lewat Halo BCA.” Diambil (<https://moneyduck.com/id/articles/1005-pelayanan-customer-service-bca-untuk-fasilitas-perbankan-terbaik/>).
- Natarina, Emilia. 2022. “Loyalitas Pelanggan, Ini Manfaatnya untuk Bisnismu.” *LummoShop*. Diambil (www.lummoshop.co.id).
- Nauvan, Muhammad Ariel, Fauzan Aziz, Agus Maolana Hidayat, dan Sherly Artadita. 2022. “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna New Livin ’ By Mandiri).” 9(4):2176–83.
- Nawangasari, Sri, Dan Nadea, dan Dwirahma Putri. 2020. “*Pengaruh E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok).” *Jurnal Ilmiah MATRIK* 22(1).
- Ph.D., Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*. diedit oleh F. Tjiptono. ANDI (Anggota IKAPI).
- Puriwat, Wilert, dan Suchart Tripopsakul. 2017. “*The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*.” *Polish Journal of Management Studies* 15(2file:///C:/Users/PC/Downloads/Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi.pdf):183–93. doi: 10.17512/pjms.2017.15.2.17.
- Rema, Yasinta Oktaviana L., dan Djoko Budianto Setyohadi. 2016. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan *Mobile Banking* Studi Kasus : BRI Cabang Bajawa.”
- Rifai’i, Khamdan. 2019. “Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa’i, SE.,M.Si.”
- Saputra, Galih Yudha, dan Hario Jati Setyadi. 2020. “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Customer Loyalty* dan *Brand Equity* Pengguna Layanan *Mobile Banking*.” 15(2):1–8.
- Setyaningsih, Sri. 2020. *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. ALFABETA.

Sholihin, Mahfud, dan Dwi Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial*. diedit oleh C. Mitak. PENERBIT ANDI.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan :Teori dan Aplikasinya*.

Wahyudi, Soegeng. 2022. *Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab.

Walfajri, Maizal. 2022. "BI Catat Transaksi *Mobile Banking* Tembus Rp 3.888,09 Triliun hingga Mei 2022." *Kontan.co.id*. Diambil (keuangan.kontan.co.id/news).

