

Praktik Layanan *Online Banking* Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan, Loyalitas Dan Kepercayaan Pelanggan

Mila Yuniar¹, Safuan²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: Milayuniar30@gmail.com¹, safuan@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 30 Oktober 2025

Revised: 28 November 2025

Accepted: 09 Desember 2025

Keywords:

Kualitas Layanan, *Online Banking*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *Online Banking* terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas Pelanggan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Fenomena meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital mendorong pentingnya evaluasi terhadap kualitas layanan dalam membentuk loyalitas nasabah. Sampel penelitian terdiri dari pelanggan pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan Pelanggan, namun tidak secara langsung terhadap loyalitas. Loyalitas Pelanggan terbentuk secara tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital yang berkelanjutan sebagai strategi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan Pelanggan di era digital banking.

PENDAHULUAN

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan informasi telah membawa banyak perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi memungkinkan aktivitas menjadi lebih efektif, efisien, dan mudah dijalankan. Salah satu bidang yang terdampak langsung dari perkembangan tersebut adalah sistem komunikasi modern yang sangat bergantung pada *internet*. Di era *digital*, *internet* menjadi salah satu komponen penting dalam kehidupan masyarakat, terutama untuk menunjang aktivitas pekerjaan sehari-hari.

Kemajuan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia melakukan aktivitas keuangan. Salah satu bentuk transformasi tersebut terjadi pada sektor perbankan. *Bank* perlu terus berinovasi dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan nasabah (A'yun & Putri, 2022). Melalui pemanfaatan teknologi *internet*, *bank* mampu memberikan layanan yang tersedia selama 24 jam. *Internet* juga memfasilitasi kegiatan pemasaran serta layanan perbankan secara elektronik. Bagi nasabah, hadirnya *online banking* memungkinkan mereka melakukan transaksi konvensional seperti mengakses rekening tabungan, melacak saldo, mendapatkan *e-statement*, membayar tagihan, berbelanja, hingga transfer dana dengan mudah, cepat, dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja (Mariana & Fadli, 2022). Hal ini sejalan

dengan tujuan utama bank, yaitu memberikan pelayanan terbaik sehingga tercapai kepuasan serta loyalitas nasabah (Nasir Tajul Aripin *et al.* 2022).

Lebih lanjut, *online banking* juga telah mengubah wajah bisnis transaksional dan memengaruhi perdagangan di berbagai industri. Kemudahan akses, fleksibilitas, serta manfaat layanan online banking menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Angusamy *et al.* 2022). Oleh karena itu, *bank* sebagai pusat transaksi keuangan dituntut untuk terus mengeksplorasi inovasi layanan secara optimal. Salah satu instrumen yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan perbankan adalah model E-SERVQUAL, yang mencakup dimensi efisiensi situs web, keramahan, keamanan, serta privasi (Ariff *et al.* 2013).

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan, terutama pada industri jasa (Liung & Septyanto, 2020). Secara teori, kualitas layanan yang baik dan harga yang sesuai mampu mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan. Bank dapat mengukur kepuasan nasabah berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Jika layanan tidak memenuhi kebutuhan nasabah, maka akan timbul ketidakpuasan; sebaliknya, jika layanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Kehadiran mobile banking pun semakin memberikan kemudahan serta keuntungan bagi nasabah (Sugijanto *et al.* 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepuasan serta mendorong loyalitas nasabah (Rachman, 2017).

Selain kepuasan, faktor kepercayaan juga memegang peran penting dalam hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Bank perlu membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang optimal dan membuktikan bahwa setiap transaksi aman serta tidak merugikan nasabah. Kepercayaan yang terjaga akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perbankan Weningtyas & Juliati, (2024). Loyalitas merupakan kunci keberlangsungan perbankan, karena nasabah yang loyal akan terus menggunakan layanan yang sama, bahkan cenderung merekomendasikannya. Apabila nasabah merasa layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka mereka akan puas, percaya, dan menjadi pelanggan yang setia (Rahayu & Syafe'i, 2022).

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan online banking yang diukur dengan E-SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah *Customer* (Ariff *et al.* 2013; Al Firdaus & Rachmawati, 2024; Siti Yolanda Rahman Utami *et al.*, 2024; Hidayah, 2025; Astuti & Awali, 2023; Effendi *et al.* 2023; Beanning & Zulkarnain, 2024; Hansopaheluwakan, 2021). Secara umum, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terbukti memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian Gautam & Sah (2023) meneliti kualitas layanan *online banking* dengan dimensi efisiensi situs web, keramahan, keamanan, *privasi*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini mengembangkan model tersebut dengan menambahkan variabel kepercayaan pelanggan. Kepercayaan berperan krusial dalam membentuk kepuasan serta mendorong loyalitas jangka panjang. Nasabah yang meyakini keandalan, integritas, dan keamanan layanan digital yang digunakan cenderung lebih puas dan memiliki komitmen lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan perbankan di masa mendatang (Al Firdaus & Rachmawati, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga meneliti peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa perbankan, khususnya Bank Mandiri Paradise yang digunakan oleh PT OIC untuk membantu mobilitas pembayaran gaji

karyawan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan perbankan maupun PT OIC dalam meningkatkan kualitas layanan, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di masa mendatang (Sasono *et al.* 2021).

LANDASAN TEORI

Layanan Online Banking

Setiawan Jodi *et al.* (2023) Layanan online banking merupakan layanan perbankan yang disediakan melalui jaringan internet, yang diharuskan nasabah mengakses berbagai jasa perbankan tanpa harus mengunjungi kantor bank. Almaiah *et al.* (2022) Layanan ini berfungsi sebagai perantara jarak jauh untuk menyalurkan jasa – jasa perbankan. Ningrum & Robekha (2023) juga menyatakan online banking merupakan bukti kemajuan dalam bidang teknologi yang berkaitan dengan industri perbankan. Semakin pesatnya dunia teknologi informasi menyebabkan perkembangan teknologi ini yang memudahkan masyarakat, terutama konsumen untuk melakukan transaksi online. Nawatmi & Santoso (2025) Salah satu fitur online banking adalah penggunaan media internet dan informasi untuk mempromosikan dan memudahkan transaksi. Oleh karena itu, berdasarkan definisi di atas, online banking menawarkan kemudahan bagi Pelanggan dan menunjukkan kemajuan teknologi di Indonesia.

Kualitas Layanan Online

Kualitas layanan merupakan suatu keunggulan perusahaan yang berkelanjutan dan kompetitif untuk memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan (Parasuraman *et al.* 1985 ; Pakurár *et al.* 2019) Kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit tentang kualitas layanan. Kualitas layanan terdiri dari semua fitur dan sifat suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Junaedi *et al.* 2023). Prawira (2023) Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Konsep ini menekankan pada perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas layanan adalah tingkat di mana layanan yang diberikan oleh penyedia jasa berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Konsep utama yang sering digunakan adalah model SERVQUAL (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles) (Parasuraman *et al.* 1985).

Efficiency

Prasetya, (2023) Efisiensi Adalah perbandingan terbaik antara input (sumber daya yang digunakan) dan output (hasil yang dicapai), di mana suatu kegiatan dikatakan efisien apabila mampu menghasilkan output maksimal dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin. Seperti Indrayani *et al.* (2025) seperti layanan perbankan pada era Digitalisasi saat ini dimana layanan perbankan secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi waktu dan biaya transaksi, penerapan teknologi seperti mobile banking, online banking, dan ATM yang lebih canggih telah membantu bank-bank di Indonesia melayani nasabah dengan lebih efektif dan efisien. Rabiul *et al.* (2019) Di era modern ini, digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Bank-bank di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya adopsi teknologi untuk meningkatkan kinerja mereka, baik dalam hal efisiensi operasional, layanan Pelanggan, maupun inovasi produk. Palupi Permata Rahmi *et al.* (2023) Beberapa aplikasi online yang telah dibuat oleh Bank juga dapat digunakan sebagai solusi agar mempermudah nasabah dalam mengakses layanan digital. Aplikasi tersebut memberikan kemudahan serta efisiensi waktu agar dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

User Friendliness

Prasetya (2023) kemudahan penggunaan adalah ketika sebuah aplikasi dapat digunakan dengan mudah dan digunakan dengan cara yang diinginkan pengguna. Putri & Saifi (2024) Yang berarti sistem memiliki usability tinggi, yaitu mudah dipelajari, efisien digunakan, mudah diingat, minim kesalahan, dan memuaskan pengguna. Davis (1989) Dalam era digital, kenyamanan dan kemudahan penggunaan (user-friendly) menjadi faktor utama dalam pengembangan aplikasi perbankan digital. Aplikasi yang user-friendly memungkinkan pengguna untuk menavigasi layanan perbankan dengan efisien tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Alalwan et al. (2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (ease of use) berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan perbankan digital. Fitur seperti antarmuka yang intuitif, desain visual yang bersih, navigasi yang jelas, serta respons sistem yang cepat merupakan elemen-elemen kunci dalam menciptakan pengalaman yang user-friendly.

Security and Privacy

Nur Aziza (2019) Keamanan dan kerahasiaan aplikasi mobile banking merupakan isu krusial di era digital, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan kompleksitas ancaman siber yang dapat membahayakan integritas serta kerahasiaan data nasabah. Chiu et al. (2017) menyatakan bahwa privasi & keamanan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem perbankan elektronik Kedua faktor tersebut merupakan perhatian utama kepercayaan. Yousafzai et al. (2003) Kesadaran konsumen akan praktik keamanan seperti otentikasi, biometrik, modem callback, enkripsi, sertifikat digital, firewall, router penyaringan, perlindungan kata sandi, keamanan perangkat keras PC, dan kartu pintar akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan online banking. Apau et al. (2025) Jaminan keamanan yang ditingkatkan, mekanisme privasi tingkat lanjut, dan kepercayaan harus dianggap terpenting dalam strategi masa depan yang bertujuan untuk mempromosikan adopsi dan penggunaan aplikasi online banking

Kepuasan Pelanggan

Menurut Ritonga & Risal (2023) Setiap perusahaan ingin pelanggan nya senang jika bisnis bertahan, kepuasan pelanggan dapat memberikan keunggulan yang lebih besar daripada pesaing kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis karena pelanggan yang puas dengan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali membeli barang dan jasa tersebut. Yusnaini (2010) menyatakan kepuasan pelanggan adalah salah satu pilar pencapaian keuntungan dalam jangka panjang. kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat keadaan yang dirasakan pelanggan atau individu yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan melebihi harapan kepuasan pelanggan bergantung pada upaya untuk mengurangi atau setidaknya sepenuhnya mengurangi perbedaan antara keadaan yang dihadapi dan layanan yang diharapkan. Afthanorhan et al. (2019) Salah satu metrik terpenting untuk mengukur keberhasilan suatu produk atau layanan adalah kepuasan pelanggan. pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka (Khairawati et al. 2020).

Loyalitas Pelanggan

Vitram (2023) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan kadang-kadang berkurang karena persaingan yang semakin kompetitif membuat pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan dari segi nilai dan fitur. Widjanarko et al. (2023) Loyalitas Pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jeon & Jeong (2017) Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen

pelanggan untuk membeli ulang barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Perilaku pembelian konsisten Pelanggan dapat menunjukkan loyalitas Pelanggan (Aura Aulia et al. 2025).

Kepercayaan Pelanggan

Kim & Yum (2024) Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keyakinan dan harapan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak secara jujur, konsisten, aman, dan memenuhi janji, sehingga pelanggan bersedia menjalin hubungan jangka panjang meskipun ada risiko. Yusuf et al. (2023) Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau penyedia layanan online akan memenuhi janji, menjaga keamanan informasi, dan melakukan transaksi secara jujur serta profesional. Chaudhuri & Holbrook (2001), Secara khusus menyatakan kepercayaan merek dapat mengurangi lingkungan bisnis. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen umum untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menggambarkan fungsi produknya. (Apau et al. 2025) kepercayaan online menjadi kunci utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi online. Penelitian ini menekankan pentingnya risiko dan keamanan dalam era digital, di mana teknologi menjadi bagian integral dari perdagangan yang efisien dan praktis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama dalam proses pengumpulan, analisis, dan pengujian konsep yang dikembangkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan aplikasi *Google Form*, yang disebarakan secara *online* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang terukur, objektif, dan efisien dalam menjangkau responden dalam jumlah besar. untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran *E-SERVQUAL* yang telah diadaptasi dari berbagai studi terdahulu. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari 25 pernyataan, yang dibagi ke dalam lima bagian utama.

Bagian pertama terdiri dari lima pernyataan mengenai layanan *online banking*, yang diadaptasi dari penelitian Nurhidayah (2020) sebanyak empat pernyataan, dan satu pernyataan dari Adelia (2022). Bagian kedua membahas kualitas layanan dengan lima pernyataan, masing-masing satu pernyataan dari Raza *et al.* (2020), tiga pernyataan dari Nurhidayah (2020), dan satu pernyataan dari Vinet & Zhedanov (2011). Bagian ketiga berfokus pada kepuasan pelanggan dan memuat lima pernyataan yang seluruhnya diadopsi dari Raza *et al.* (2020). Selanjutnya, bagian keempat memuat lima pernyataan mengenai kepercayaan pelanggan, terdiri dari tiga pernyataan dari (Adelia & Diatmika, 2024) dan dua pernyataan dari Raza *et al.* (2020). Terakhir, bagian kelima mengenai loyalitas Pelanggan terdiri dari empat pernyataan dari Raza *et al.* (2020) dan satu pernyataan dari (Adelia & Diatmika, 2024). Seluruh item dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan *skala Likert* lima poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

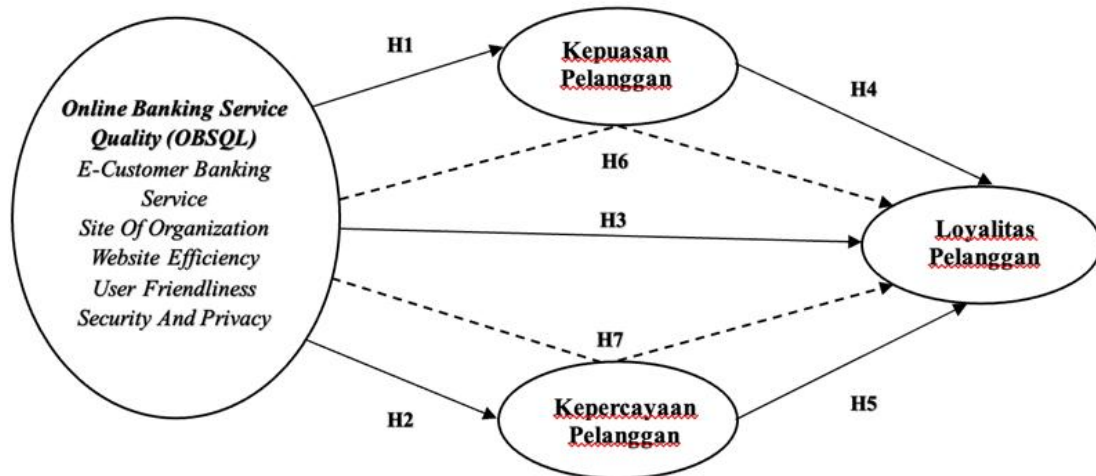
Penggunaan skala ini memberikan keleluasaan bagi responden dalam mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan secara spesifik dan terperinci. akumulasi dari 25 pernyataan tersebut disusun untuk merepresentasikan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian dan disajikan secara lengkap dalam lampiran 3 sebagai dokumen pendukung instrumen penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang valid dan reliabel dalam mengevaluasi hubungan antar variabel dalam studi ini.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari karyawan PT Orient Indo Chemori yang

selanjutnya di sebut PT OIC yang menggunakan layanan *Online Banking* Livin by Mandiri. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu penggunaan dengan masa layanan minimal 6 bulan yang berusia 20-60 tahun. *Sample* diperoleh dari seluruh karyawan PT OIC yang menggunakan aplikasi perbankan Livin by Mandiri dengan karakteristik sosiodemografis yaitu jenis kelamin, usia, dan masa penggunaan aplikasi. Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan teori menurut (Hair Jr *et al.*, 2014), minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal lima kali jumlah pernyataan. Sehingga penelitian ini membutuhkan seratus dua puluh lima responden ($25 \text{ Pertanyaan} \times 5 = 125$). Penelitian ini berhasil melampaui jumlah tersebut dengan memperoleh 145 responden.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, serta cocok digunakan dalam model penelitian yang bersifat kompleks dan melibatkan sampel berukuran relatif kecil. SEM-PLS juga dinilai fleksibel dalam menghadapi data yang tidak sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik yang mendukung teknik SEM-PLS dan mencakup dua komponen utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. Bagian *outer model* bertujuan untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas* indikator penelitian. *Validitas konvergen* dikatakan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading faktor di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Upaya yang dapat dilakukan untuk menguji validitas diskriminan, digunakan tiga pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan batas maksimum nilai HTMT sebesar 0,90.

Sementara itu, *reliabilitas konstruk* diuji melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai minimal 0,60 agar suatu konstruk dianggap *reliabel*. Untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel, dilakukan pula pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bahwa nilai VIF harus berada di bawah 5,0. Pada bagian *inner model* atau model struktural, dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *T-statistics* dan *p-value*. Berdasarkan pedoman dari (Hair, 2021), pengaruh antar variabel dianggap signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih dari 1,65 (*one-tailed*) yang setara dengan tingkat signifikansi 95%, atau memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Selain itu, digunakan pula nilai *R-Square Adjusted* untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan interpretasi umum yaitu 0,25 (lemah), 0,50 (sedang), dan 0,75 (kuat). Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian yang dikembangkan. Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan perbankan *online* memiliki hubungan positif dengan kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas layanan *perbankan online* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan Pelanggan.

H3: Kualitas layanan *online banking* memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas Pelanggan.

H5: Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas Pelanggan.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan *online banking* dan loyalitas pelanggan.

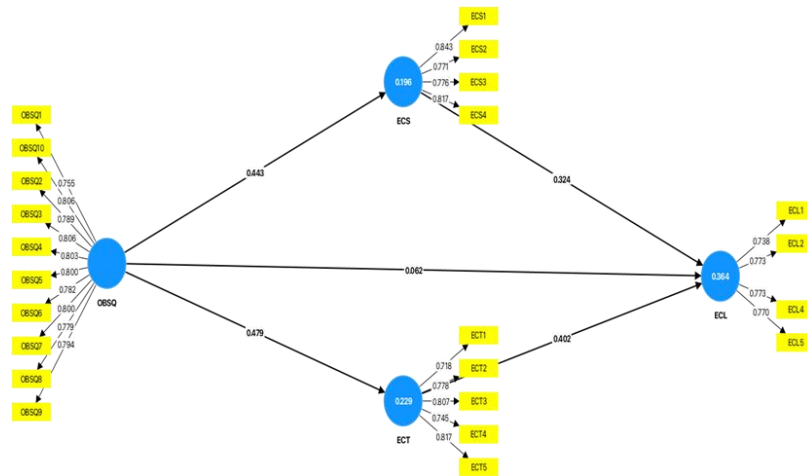
H7: Kepercayaan Pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan *Online Banking* dan *loyalitas* Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan secara online dalam bentuk *google form*, menunjukan bahwa 125 responden telah terkumpul dan memenuhi syarat. Berdasarkan data tersebut, karakteristik dijelaskan sebagai berikut. Jumlah responden dengan masa layanan kurang dari 12 bulan yaitu 26,5% dan masa layanan lebih dari 12 bulan yaitu 73,5%. Seluruh responden 100% menggunakan layanan *livin by mandiri* lebih dari satu kali. Kemudian jumlah responden laki -laki lebih besar dibandingkan dengan Perempuan yaitu laki – laki sebanyak 85,4% dan Perempuan sebanyak 14,6%. Selanjutnya berdasarkan kriteria usia 18 – 25 tahun sebanyak 18,5%, usia 26 – 35 tahun sebanyak 43%, usia 36 – 45 tahun sebanyak 35,1% dan usia 46 – 55 tahun sebanyak 3,3%.

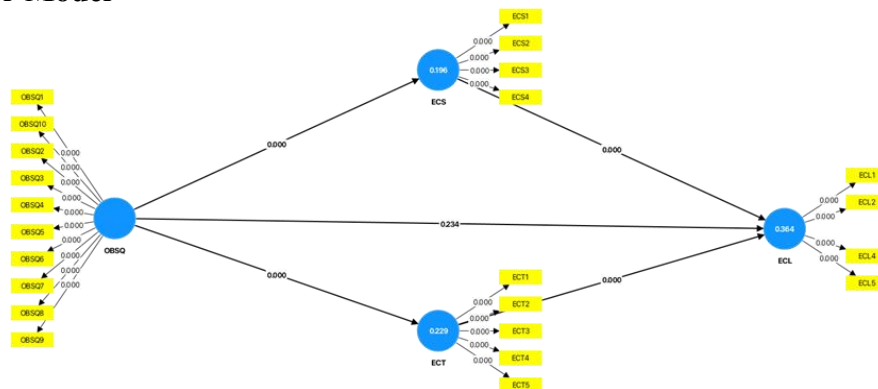
Analisis Outer Model



Gambar 2. Gambar Uji Outer Model

Secara keseluruhan, hasil analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kualitas yang baik dan semua hipotesis yang diajukan didukung secara signifikan. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Semua indikator dalam model memiliki nilai outer loadings yang tinggi, berkisar antara 0,718 hingga 0,843 yang secara konsisten berada di atas ambang batas 0,70. Hal ini menegaskan bahwa setiap item pertanyaan secara valid mengukur konstraknya. Tingkat validitas konvergen juga didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di antara 0,583 dan 0,644 semuanya melampaui ambang batas 0,50. Lebih lanjut, reliabilitas konstruk terbukti sangat kuat, dengan nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk yang secara signifikan melebihi 0,70. Untuk validitas diskriminan, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) tertinggi adalah 0,612 yang berada di bawah ambang batas 0,90 mengonfirmasi bahwa konstruk-konstruk dalam model adalah unik dan berbeda satu sama lain. Secara ringkas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti sangat valid dan reliabel.

Analisis Inner Model



Gambar 3. Nilai Path Coefficient & P value

Setelah model pengukuran terverifikasi, evaluasi dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar konstruk sesuai hipotesis yang diajukan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2 Adjusted), model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, di mana variabel-variabel prediktor dapat menjelaskan 35% varians pada loyalitas pelanggan,

22,4% varians pada kepercayaan pelanggan dan 19,1% varians pada kepuasan pelanggan, yang termasuk dalam kategori lemah hingga moderat.

Table 1. Nilai Path Coefficient & P value

Hubungan Langsung	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1: <i>Online Banking Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,443	6,711	0,000	Diterima
H2: <i>Online Banking Service Quality</i> -> Kepercayaan Pelanggan	0,479	7,867	0,000	Diterima
H3: <i>Online Banking Service Quality</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,062	0,727	0,234	Ditolak
H4: Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,324	3,951	0,000	Diterima
H5: Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,402	5,336	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis satu, *online banking service quality* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,443 dengan *P-value* 0,000. Karena *P-value* < 0,05, maka hipotesis satu diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh perbankan online, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengujian hipotesis dua, *online banking service quality* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,479 dengan *P-value* 0,000. Karena *P-value* < 0,05, maka hipotesis dua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang prima dapat secara langsung membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform perbankan online. Pengujian hipotesis tiga, *online banking service quality* memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,062 dengan *P-value* sebesar 0,234. Karena *P-value* > 0,05, maka hipotesis tiga tidak diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan dari *online banking service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis empat, kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,324 dengan *P-value* 0,000. Karena *P-value* < 0,05, maka hipotesis empat didukung. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah prediktor penting yang berkontribusi pada loyalitas mereka. Pengujian hipotesis lima, kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,402 dengan *P-value* 0,000. Karena *P-value* < 0,05, maka hipotesis lima didukung. Hasil ini menggarisbawahi peran krusial kepercayaan sebagai fondasi utama yang mendorong pelanggan untuk menjadi loyal.

Table 2. Nilai Path Coefficient & P value

Hubungan Mediasi	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H6: <i>Online Banking Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,144	3,209	0,001	Diterima
H7: <i>Online Banking Service Quality</i> -> Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,192	4,250	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis enam, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *online banking service quality* dan loyalitas pelanggan dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,144 dengan *P-value* sebesar 0,001. Karena efek mediasi ini signifikan sementara jalur langsung dari *online banking service quality* ke loyalitas pelanggan (hipotesis tiga) tidak signifikan, maka hipotesis enam didukung, mengindikasikan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Pengujian hipotesis tujuh, kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara *online banking service quality* dan loyalitas pelanggan dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,192 dengan *P-value* 0,001.

Serupa dengan hipotesis enam, karena efek mediasi ini signifikan sedangkan jalur langsung dari *online banking service quality* ke loyalitas tidak signifikan, maka hipotesis tujuh didukung, mengindikasikan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa meskipun kualitas layanan perbankan online tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, ia berperan sangat penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil analisis pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *online banking service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perbankan online, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dalam konteks perbankan digital, keandalan sistem, kecepatan transaksi, dan kemudahan navigasi menjadi hal yang dapat memengaruhi kepuasan. Ketika pelanggan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat, efisien, dan tanpa hambatan, mereka merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Kualitas layanan yang prima juga mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering kali terkait dengan transaksi online, yang pada gilirannya memperkuat pengalaman positif. Dengan demikian, temuan ini menggarisbawahi pentingnya bank untuk terus mengoptimalkan performa teknis dan fungsional dari platform digital mereka sebagai fondasi untuk membangun kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *online banking service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menyoroti bahwa dalam lingkungan digital di mana interaksi tatap muka minim, kepercayaan sangat bergantung pada atribut intrinsik dari layanan itu sendiri. Aspek kualitas layanan, seperti keamanan sistem otorisasi dan keandalan platform, menjadi pendorong utama pada pembentukan kepercayaan. Pelanggan yang yakin bahwa sistem bank aman dari ancaman siber dan bahwa data mereka dikelola dengan integritas akan merasa lebih percaya. Hubungan ini sejalan dengan pandangan yang menekankan bahwa dalam lingkungan tanpa tatap muka, kepercayaan dibangun melalui kapabilitas, integritas, dan konsistensi yang ditunjukkan oleh sistem. Dengan demikian, investasi dalam sistem keamanan yang canggih dan transparansi operasional dapat menjadi instrumen untuk menumbuhkan keyakinan pelanggan, yang merupakan prasyarat vital untuk hubungan jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *online banking service quality* tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini, sangat menarik dan memberikan wawasan penting. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, kualitas layanan yang baik telah menjadi standar atau persyaratan minimum yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan mungkin mengharapkan layanan yang cepat dan efisien, tetapi hal itu tidak secara otomatis membuat mereka loyal. Sebaliknya, loyalitas tampaknya merupakan hasil dari pengalaman yang lebih dalam dan faktor-faktor psikologis, yang disalurkan melalui variabel mediasi yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman perbankan online mereka baik dari segi kemudahan, kecepatan, atau ketepatan mereka cenderung lebih bersedia untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan menjadi bukti nyata dari nilai yang diberikan oleh bank, yang pada gilirannya mendorong perilaku loyal seperti frekuensi transaksi yang meningkat atau penggunaan produk yang berkelanjutan.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien jalur yang cukup kuat, hasil ini menggarisbawahi peran kepercayaan sebagai pendorong loyalitas. Kepercayaan dalam konteks perbankan online berarti keyakinan pelanggan terhadap integritas, keamanan, dan kapabilitas bank dalam mengelola dana dan informasi pribadi mereka. Ketika kepercayaan ini terbangun, pelanggan akan merasa nyaman dan aman untuk melakukan transaksi, yang merupakan prasyarat penting untuk hubungan jangka panjang dan loyalitas yang berkelanjutan.

Loyalitas yang didasari kepercayaan cenderung lebih stabil dan tahan terhadap promosi atau tawaran kompetitor, menjadikannya aset strategis bagi bank.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *online banking service quality* dan loyalitas pelanggan. Temuan ini, dikombinasikan dengan tidak signifikannya hubungan langsung antara *online banking service quality* dengan loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa telah terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan sepenuhnya disalurkan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ini adalah temuan kunci yang menegaskan bahwa kualitas layanan perbankan online tidak secara langsung menghasilkan loyalitas, tetapi menjadi fondasi untuk membangun kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan inilah yang kemudian menjadi jembatan utama menuju loyalitas. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan loyalitas harus fokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepuasan serta kepercayaan melalui layanan yang berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa *online banking service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh *platform perbankan digital* meliputi aspek keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Selanjutnya, baik kepuasan maupun kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap layanan *digital* cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut dan memiliki niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Namun demikian, pengaruh langsung *online banking service quality* terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk bukan karena persepsi kualitas secara langsung, melainkan melalui pengalaman afektif pelanggan berupa kepuasan dan kepercayaan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan secara marginal memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, namun tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Secara keseluruhan, kesimpulan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan sebagai fondasi untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dalam konteks layanan *online banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., & Putri, S. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *Journal Islamic Banking*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51675/jib.v2i1.365>
- Adelia, K. T., & Diatmika, I. P. G. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis, Biaya Administrasi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 15(01), 213–225. <https://doi.org/10.23887/jap.v15i01.48980>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>

- Al Firdaus, M. Y., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142–150. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.69777>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Alturise, F., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Lutfi, A., Al-Rahmi, W. M., & Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919198>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach[Medición de las funciones mediadoras de la confianza electrónica y la satisfacción electrónica en la re. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Amalia, I. P., & Widodo, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Kai Access Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.27994.77768>
- Angusamy, A., Yee, C. J., & Kuppusamy, J. (2022). E-Banking: An Empirical Study on Customer Satisfaction. *Journal of System and Management Sciences*, 12(4), 27–38. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0402>
- Apau, R., Titis, E., & Lallie, H. S. (2025). semakin baik kualitas layanan pada aplikasi KAI Accessakan meningkatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan kepuasan konsumen. *Computers*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/computers14040144>
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Astuti, R. N. D., & Awali, H. (2023). The Effect of Trust, Product Quality, and Mobile Banking Services on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Kaje. *Ziswaf Asfa Journal*, 1(2), 117–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.69948/ziswaf.11>
- Aura Aulia, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2025). The Impact of E-Service and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediating Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 08–27. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.348>
- Beanning, L., & Zulkarnain. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on mobile banking application in Indonesia. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 51–58. <https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.73>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246–278. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-029>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delvyan Putri Surya Ningrum, & Jamiatur Robekha. (2023). Analisa Yuridis Dalam Kasus Kejahatan Siber Terhadap Internet Banking di Indonesia. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 765–776. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.2115>
- Effendi, R., Totok Suyoto, Y., dan Bisnis, E., & Jambi, U. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(4), 2338–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jdm.v11i4.28066>
- Fitriani. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Dan Dimoderasi Oleh Perceived Value Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Syariah Di Yogyakarta*. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/60585/1/19108020078_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights From Gen Z Online Shoppers. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 41–50. <https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i1.1198>
- Indrayani, E., Berlian, S., Lestari, R. P., & Purnomo, R. A. (2025). *Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Kinerja Perbankan di Era Transformasi Teknologi*. 4(3), 4835–4842. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7806>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Julyani, A., & Setiawardani, M. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty*

- Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandung)*. 29(02), 181–198.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2024.v29.i02.p07>
- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 106–120.
<https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.31>
- Kahneman Daniel, T. A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 0100(3469), 263–291.
<https://doi.org/10.1002/0471667196.ess0533>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Komara, E., & Tri Utami, D. (2024). The Effect of Customer Satisfaction, E-Word of Mouth, and Initial Trust on Livin's Mobile Banking Adoption Interest. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 194–203. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.14771>
- Liung, H., & Septyanto, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Ahong Motor Gading Serpong Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2).
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jeko.v8i01.1736>
- Luh Nurkariani, N., & Widiani, M. A. W. (2023). Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Indra Candra. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2407–2416. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1987>
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Melinda, E., Osly Usman, & Shandy Aditya. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 80–96. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.6>
- Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, & Mulawarman Hannase. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Nawatmi, S., & Santoso, I. H. (2025). *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE FOR DIGITAL BANKING CUSTOMERS: RECONFIRMATION OF INFORMATION SYSTEM SUCCESS MODEL 1 Ali Maskur, 2 Sri Nawatmi, 3* Ignatius Hari Santoso*. 18(2), 1237–1256.
- Nur Aziza, D. F. W. (2019). Evaluasi Keamanan Aplikasi Mobile Banking: Ancaman, Perlindungan dan Studi Kasus Pada Sistem Perbankan Digital. *Jurnal Ilmiah Aset*, 7(1), 24–33. <https://doi.org/10.33005/jifti.v7i1.184>
- Nurhidayah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efuntade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, October, 849–860.

- <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Palupi Permata Rahmi, Nur Aryanti, A., & Abdul Aziz, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prasetya, M. G. (2023). EFISIENSI BANK DIGITAL DI INDONESIA MENGGUNAKAN DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA). *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Prawira, D., Kurniawan, R., Indrajit, R. E., & Dazki, E. (2023). Effect of E-Service Quality, Brand Image and E-Security Seals on TOKOPEDIA E-Customer Satisfaction (Case Study on Tokopedia Customers). *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5, 153–164. <https://doi.org/10.37034/jidt.v5i1.276>
- Putri, N. S., & Saifi, M. (2024). Pengaruh Service Quality, Information Quality, Dan Ease Of Use Terhadap User Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Livin' By Mandiri Di Kecamatan Bangil). *Transparan*, 16(2), 61–73.
- Rabiu, I. D., Ladan, S., Usman, H. A., & Garba, M. (2019). Impact of E-banking on the Operational Efficiency of Banks in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5527>
- Rachman, T. (2017). *Evaluasi dan Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan Fakultas (Studi Kasus Fakultas Teknik Universitas Esa Unggul)*. 13.
- Rahayu, N. K., & Sumadji, S. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Layanan E-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 3(1), 1–12.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547.

- <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Salihah, K. (2020). *Pengaruh program loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. 9(1), 15–23.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Setiawan Jodi, I. W. G. A., Sherry Adelia, Khamaludin, Preti Diawati, & Ratnawita. (2023). The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M-Banking Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 285–289. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1018>
- Shamia, S., & Piartrini, P. S. (2023). Peran E-Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07), 1306. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i07.p06>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention. *Internet Research*, 28(2), 432–455. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Siti Yolanda Rahman Utami, Edy Yulianto, & Agung Nugroho L.I.F. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Sugijanto, A. W., Efrata, T. C., Christian, S., & Ciputra, U. (2025). *The Influence of Security and Quality Mobile Banking Services on Customer Satisfaction and the Impact on Loyalty Private Bank Customers*. 9(1), 88–107.
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1 SE-Articles), 133–149. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i1.258>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–5. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Vitram, K. L., Rasa, M. I., & Harto, S. (2023). Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding Dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 44–54. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5765>

-
- Weiner, B. (2012). An attribution theory of motivation. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, January 1982*, 135–155. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n8>
- Weningtyas, H., & Juliati, R. (2024). *The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty among Indonesian Sharia Bank Customers Using BSI Mobile through the Mediation of E-Trust and E-Satisfaction*. 03(02), 93–105. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i02.31187>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Yusnaini, yusnaini. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), Maret-Agustus. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jda.v2i1.1922>
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, 638–644. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105