



Peran Kepuasan Nasabah sebagai Mediasi E-Servqual terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sultra Capem Batauga

Muhammad Iqbal Sahlan^{1*}, Patwayati², La Hatani³

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Korespondensi penulis: ibhelsahlan@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine and elaborate on the role of user satisfaction as an intervening mechanism in the causal relationship between electronic service quality and customer loyalty at Bank Sultra Capem Batauga. The research design is developed based on a quantitative paradigm employing a cross-sectional survey approach for data collection. Data were obtained through measurement instruments in the form of structured questionnaires. The study population comprises all customers who utilize the digital transaction facilities of Bank Sultra Capem Batauga's mobile banking services. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in a total of 97 respondents. Data analysis for hypothesis testing was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method. The findings indicate that electronic service quality exerts a positive and significant effect on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction was found to have a positive and significant influence on customer loyalty. Finally, the analysis confirms that customer satisfaction serves as a partial mediator in the relationship between electronic service quality and customer loyalty. Thus, customer satisfaction is significantly influenced by electronic service quality and, in turn, significantly enhances customer loyalty, while electronic service quality also demonstrates a direct and significant contribution to customer loyalty.*

Keywords: Bank Sultra; Banking; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; E-Servqual

Abstrak. Kajian ini dimaksudkan untuk menelaah serta mengelaborasi fungsi kepuasan pengguna sebagai mekanisme perantara dalam relasi kausal antara mutu layanan elektronik dan keterlekatan nasabah pada Bank Sultra Capem Batauga. Rancang bangun penelitian ini disusun berlandaskan paradigma numerik dengan teknik pengumpulan informasi survei lintas waktu. Proses perolehan data dilaksanakan melalui perangkat pengukuran berupa instrumen pertanyaan tertutup. Populasi kajian ini mencakup keseluruhan pengguna yang memanfaatkan fasilitas transaksi digital Mobile Banking Bank Sultra Capem Batauga. Penetapan ukuran sampel dilakukan dengan menerapkan formulasi Slovin, sehingga kuota partisipan ditentukan sebanyak 97 orang. Prosedur pengolahan data dalam verifikasi hipotesis menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa mutu layanan elektronik memberikan implikasi positif dan bermakna terhadap evaluasi kepuasan serta keterlekatan nasabah. Selanjutnya, evaluasi kepuasan terbukti memberikan implikasi positif dan signifikan terhadap keterlekatan nasabah. Pada tahap akhir, hasil analisis mengonfirmasi bahwa kepuasan pengguna berfungsi sebagai mediator parsial dalam keterkaitan antara mutu layanan elektronik dan keterlekatan nasabah. Dengan demikian, kepuasan pengguna secara signifikan ditentukan oleh mutu layanan elektronik dan pada gilirannya kepuasan tersebut secara bermakna memperkuat keterlekatan nasabah, sementara mutu layanan elektronik juga menunjukkan kontribusi langsung yang signifikan terhadap keterlekatan nasabah.

Kata kunci: Bank Sultra; E-Servqual; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah; Perbankan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong perubahan fundamental dalam penyampaian layanan perbankan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis elektronik (*e-banking*) (Kotler, 2016). Transformasi digital ini memungkinkan bank meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, serta memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah tanpa batasan ruang dan waktu. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Bank Sultra sebagai bank pembangunan daerah turut melakukan akselerasi transformasi digital melalui penyediaan layanan perbankan elektronik,

seperti Bank Sultra Mobile, layanan ATM yang terintegrasi jaringan nasional, serta sistem pembayaran digital berbasis QRIS.

Komitmen Bank Sultra dalam transformasi digital tercermin dari kinerja keuangan yang terus meningkat. Berdasarkan Laporan Tata Kelola Bank Sultra Tahun 2024, laba sebelum pajak Bank Sultra mencapai Rp549.530 juta atau meningkat sebesar 5,05% dibandingkan tahun 2023 (PT BPD Sultra, 2024). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi positif terhadap kinerja bisnis bank. Namun demikian, peningkatan kinerja tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kualitas pengalaman layanan digital yang dirasakan oleh nasabah.

Data pengaduan nasabah menunjukkan bahwa layanan digital justru menjadi sumber keluhan tertinggi dalam kurun waktu 2022–2024. Berdasarkan Annual Report PT BPD Sultra, jumlah pengaduan terkait layanan digital meningkat dari 17.883 pengaduan pada tahun 2022 menjadi 29.574 pengaduan pada tahun 2024, dengan dominasi permasalahan pada layanan ATM, mobile banking, dan sistem pembayaran digital (PT BPD Sultra, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang belum optimal.

Kualitas layanan elektronik merujuk pada kemampuan sistem layanan berbasis teknologi dalam memberikan kemudahan, keandalan, keamanan, serta responsivitas sesuai dengan harapan pengguna (Kotler, P., & Keller, 2021). Dalam praktiknya, nasabah Bank Sultra masih menghadapi berbagai kendala teknis, seperti kegagalan transaksi dan prosedur aktivasi ulang mobile banking yang mengharuskan kunjungan langsung ke kantor bank. Prosedur tersebut dinilai kurang praktis dan berpotensi menurunkan persepsi efisiensi serta kenyamanan layanan digital, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi emosional yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan (Peircy, 2009). Dalam konteks perbankan digital, kualitas layanan elektronik yang baik terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, mempertahankan nasabah, dan mendorong loyalitas jangka panjang (Olaleye et al., 2021). Loyalitas nasabah sendiri tercermin dari perilaku penggunaan layanan secara berulang, rekomendasi positif kepada pihak lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan layanan bank meskipun terdapat alternatif lain (Griffin, 2016; Oliver, 2014).

Berbagai penelitian sebelumnya belum menghasilkan kesimpulan yang seragam mengenai peran mutu layanan digital dalam membentuk penilaian dan keterikatan nasabah. Sebagian kajian melaporkan adanya hubungan yang kuat dan bermakna, sementara studi lain justru menunjukkan hasil yang lemah, tidak berarti, atau bahkan berlawanan arah, baik melalui

jalur langsung maupun melalui mekanisme evaluatif nasabah. Perbedaan temuan tersebut menandakan masih terbukanya ruang kajian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama ketika diterapkan pada karakteristik dan dinamika perbankan daerah yang memiliki konteks berbeda.

Penelitian ini lahir dari kebutuhan untuk memperjelas bagaimana pengalaman nasabah dalam menggunakan kanal perbankan berbasis teknologi membentuk penilaian dan keterikatan mereka terhadap institusi. Dengan mengambil konteks Bank Sultra Capem Batauga, studi ini menempatkan kepuasan sebagai jalur evaluatif yang menjembatani kualitas pengalaman layanan digital dengan keberlanjutan hubungan nasabah. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memperkaya diskursus pemasaran jasa sekaligus menjadi pijakan praktis bagi peningkatan mutu layanan digital pada bank daerah.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Jasa Perbankan

Pemasaran pada hakikatnya merupakan mekanisme strategis yang memungkinkan organisasi merancang nilai, menyalurkannya kepada sasaran yang tepat, serta membangun keterikatan jangka panjang dengan pihak yang dilayani. Fokus utamanya tidak berhenti pada aktivitas transaksi, tetapi mencakup pengelolaan keputusan penting seperti penyusunan penawaran, pengaturan harga, pengelolaan saluran distribusi, dan komunikasi promosi secara terpadu (Kotler & Keller, 2021). American Marketing Association (2020) menegaskan bahwa pemasaran adalah proses terorganisasi yang mengoordinasikan pengembangan, penetapan nilai, penyampaian, dan pengomunikasian produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan individu maupun institusi. Dengan demikian, pemasaran dipandang sebagai upaya penciptaan nilai sekaligus pengelolaan hubungan secara berkelanjutan dalam kerangka kompetisi modern (Kotler & Armstrong, 2020).

Dalam konteks organisasi, manajemen pemasaran merujuk pada upaya terpadu untuk mengarahkan dan mengoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran melalui tahap perancangan, pelaksanaan, serta pemantauan, agar pencapaian perusahaan dapat berlangsung secara efektif dan hemat sumber daya (Satriadi et al., 2021). Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memperoleh keuntungan optimal melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Rachmad et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran jasa, jasa didefinisikan sebagai setiap aktivitas atau kinerja yang ditawarkan kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu (Kotler, 2016). Jasa terdiri atas jasa inti (*core service*) sebagai manfaat utama yang dicari pelanggan dan jasa sekunder (*secondary service*) sebagai unsur pendukung yang memperkuat nilai jasa inti (Tjiptono, 2019). Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari produk berwujud, yaitu tidak berwujud, bervariasi, tidak terpisahkan, dan tidak tahan lama, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda (Tjiptono, 2019).

Sektor jasa keuangan, khususnya perbankan, memiliki karakteristik khusus seperti tingkat ketergantungan yang tinggi, sistem pemasaran individual, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018). Oleh karena itu, perbankan dituntut untuk mengelola pemasaran secara profesional dengan fokus pada kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Pemasaran perbankan bertujuan untuk meningkatkan konsumsi produk bank, memaksimalkan kepuasan nasabah, menyediakan ragam produk, serta meningkatkan mutu hidup nasabah melalui layanan yang efisien dan berkualitas. Pemasaran bank didefinisikan sebagai proses penciptaan dan pertukaran produk atau jasa bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2017). Dengan demikian, pemasaran jasa perbankan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya menarik dan mempertahankan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan hubungan jangka panjang.

Perilaku Konsumen

Kerangka penelitian ini melihat konsumen sebagai aktor yang membentuk penilaian melalui pengalaman berinteraksi dengan suatu layanan. Pilihan yang diambil tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang dari proses interpretasi, respons afektif, dan tindakan yang terjadi sepanjang penggunaan. Dalam konteks tersebut, kepuasan dipahami sebagai hasil akhir ketika pengalaman aktual dianggap sepadan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2020; Satriadi et al., 2021; Kholik et al., 2020).

Keputusan seseorang dalam memilih suatu produk tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan terbentuk dari konteks kehidupan yang melingkupinya serta dinamika internal yang memandu cara individu menilai dan bertindak (Kotler & Armstrong, 2020). Setelah penggunaan berlangsung, individu kemudian membangun penilaian akhir terhadap pengalaman tersebut, yang menjadi dasar munculnya respon evaluatif berupa rasa puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterima..

Penelitian ini juga memanfaatkan kerangka Theory of Planned Behavior yang diperkenalkan oleh Ajzen (2005), yang memandang perilaku sebagai hasil dari kesiapan internal individu sebelum suatu tindakan dilakukan. Kesiapan tersebut tidak muncul secara tunggal, melainkan dibentuk oleh evaluasi pribadi terhadap tindakan, tekanan atau persetujuan dari lingkungan sosial, serta keyakinan individu atas kemampuannya untuk mengendalikan tindakan tersebut. Dalam perspektif ini, perilaku akan semakin mungkin terwujud apabila individu memiliki penilaian yang menguntungkan, merasa didukung oleh lingkungannya, dan meyakini bahwa tindakan tersebut berada dalam kendalinya.

Proses konsumsi dapat dipandang sebagai hasil dari interaksi kompleks antara dorongan personal individu dan pengaruh lingkungan yang melingkupinya. Interaksi tersebut membentuk cara seseorang menafsirkan pilihan, menjalani pengalaman penggunaan, serta melakukan penilaian terhadap apa yang dikonsumsi. Pada tahap akhir, rangkaian proses ini menghasilkan respons evaluatif yang mencerminkan sejauh mana pengalaman yang dirasakan memberikan nilai dan manfaat bagi individu tersebut (Solomon, n.d.; Wardhana, 2021).

Konsep e-Commerce

Pemasaran elektronik atau *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara digital melalui internet dengan memanfaatkan situs web atau aplikasi (Laudon & Traver, 2014; Chaffey, 2015). Konsep ini mulai berkembang sejak awal 1990-an dan dipahami secara luas sebagai praktik menjalankan aktivitas bisnis secara elektronik antara pelaku usaha dan konsumen. E-commerce berperan penting dalam meningkatkan efisiensi bisnis melalui otomatisasi proses, penyederhanaan aktivitas operasional, serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Nanehkar, 2013; Margarita & Neringa, 2018).

E-commerce mencakup berbagai bentuk dan teknologi, seperti *mobile commerce*, transfer dana elektronik, pemasaran digital, serta sistem transaksi daring yang mendukung pengelolaan bisnis modern (Shahriari et al., 2015; Khan, 2016). Bentuk *e-commerce* meliputi bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), konsumen ke konsumen (C2C), *e-commerce* berbasis media sosial, perangkat seluler, dan berbasis lokasi (Laudon & Traver, 2014).

Dalam era digital, *e-commerce* turut mengubah perilaku konsumen dan dinamika hubungan antara bisnis dan pelanggan. Konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, serta menyampaikan pengalaman mereka secara daring, sehingga loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis bagi perusahaan ((Belhadi, A., Kamble, S., Benkhathi, I., Gupta, S., & Mangla, 2023; Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, 2021) Dengan demikian, *e-commerce* dapat disintesakan sebagai sarana

bisnis digital yang memfasilitasi transaksi, distribusi informasi, dan pemasaran secara elektronik guna meningkatkan efisiensi, daya saing, serta penciptaan nilai bagi pelanggan.

Teori E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

Pemanfaatan teknologi dalam penyediaan layanan menuntut adanya sistem yang mampu menopang interaksi, pertukaran nilai, dan penyelesaian aktivitas pengguna secara andal. Dalam kajian terdahulu, kemampuan tersebut dipandang sebagai ukuran keberhasilan platform digital dalam mengelola proses layanan secara terpadu dan berdaya guna (Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, 2023; Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, 2016). Pada industri perbankan, penerapan konsep ini diwujudkan melalui penggunaan sarana berbasis aplikasi yang memungkinkan nasabah mengakses dan mengelola aktivitas keuangan secara mandiri dengan tingkat kecepatan dan kemudahan yang tinggi (Nurastuti, 2011).

Peran mutu layanan berbasis elektronik semakin menonjol seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat pada sistem digital dalam memenuhi kebutuhan. Kepuasan pengguna banyak dipengaruhi oleh seberapa cepat, aman, stabil, dan tanggap sebuah platform dalam memberikan layanan (Abbasi et al., 2021). Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik dapat dipahami melalui beberapa unsur pokok, antara lain kemudahan penggunaan, ketepatan penyampaian layanan, kesiapan operasional sistem, serta perlindungan privasi pengguna. Di samping itu, kemampuan penyedia layanan dalam memperbaiki kegagalan atau gangguan layanan juga menjadi elemen penting, karena menentukan keberlanjutan relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Peningkatan kualitas layanan elektronik terbukti mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat retensi, serta mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, e-service quality menjadi strategi kunci bagi perusahaan berbasis digital dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Konsep Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas pelanggan digunakan sebagai landasan teoritik untuk memahami komitmen pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu produk atau layanan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan strategi pemasaran yang berpotensi mendorong perpindahan merek (Oliver, 2014). Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta keengganan untuk beralih ke penyedia lain meskipun tersedia alternatif yang lebih menarik (Daya et al., 2022).

Menurut (Zulkarnain et al., 2020) loyalitas pelanggan menunjukkan pola pembelian rutin yang didasari sikap positif terhadap perusahaan atau merek, serta berperan sebagai promotor promosi dari mulut ke mulut. Loyalitas juga mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, sehingga memperkuat komitmen jangka panjang dan kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan (Alam et al., 2021).

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan merupakan faktor strategis karena berkontribusi terhadap keberlangsungan dan kinerja keuangan perusahaan. (Tabrani et al., 2018) menyatakan bahwa loyalitas mencakup keyakinan terhadap keandalan, pengetahuan, dan niat baik penyedia layanan, yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk tetap bergantung pada merek meskipun menghadapi risiko tertentu. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset penting perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Assauri, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Astuti, 2020) yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
- 2) Ikatan emotional (*emotional bonding*)
- 3) Kepercayaan (*trust*)
- 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*), dan
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history eith company*)

3. METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji hubungan antarvariabel yang bersifat sebab-akibat, penelitian ini memanfaatkan pendekatan berbasis angka dengan menempatkan kepuasan sebagai jalur perantara antara pengalaman layanan digital dan keberlanjutan hubungan nasabah. Data empiris dihimpun melalui penyebaran instrumen pertanyaan yang dirancang secara sistematis, di mana persepsi responden diukur menggunakan rentang penilaian bertingkat lima guna memperoleh gambaran yang terukur dan objektif.

Responden penelitian ini dipilih dari kelompok pengguna layanan mobile banking Bank Sultra Capem Batauga, yang secara keseluruhan berjumlah 3.002 orang. Untuk menentukan jumlah partisipan yang mewakili populasi tersebut, digunakan formula Slovin dengan batas ketelitian 10%, sehingga ditetapkan sebanyak 97 responden. Proses pemilihan dilakukan melalui teknik acak proporsional agar keterwakilan setiap kelompok nasabah tetap terjaga.

Data utama dihimpun melalui angket berbasis daring, sedangkan informasi pendukung diperoleh dari sumber dokumentasi dan laporan resmi Bank Sultra.

Proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada pemodelan hubungan antarunsur yang dianalisis secara komputasional. Sebelum hubungan tersebut ditafsirkan, perangkat pengukuran terlebih dahulu dipastikan memiliki ketepatan dan konsistensi yang memadai. Selanjutnya, kekuatan keterkaitan antarunsur dianalisis melalui mekanisme pengulangan perhitungan untuk menilai keberlakuan hubungan, baik yang berlangsung secara langsung maupun melalui perantara, dengan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Kualitas Layanan Elektronik (e-Serqual)

Tabel 1. Deskripsi Kualitas Pelayanan Elektronik

Indikator Variabel	Item	Frekwensi (F)					Persentase (%)					Rerata		Makna Skala Likert
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	Item	Indikator	
Kualitas informasi (X1)	X1.1	8	3	3	30	53	8.25	3.09	3.09	30.93	54.64	4.21	4.20	Setuju/ Baik
	X1.2	8	3	6	26	54	8.25	3.09	6.19	26.80	55.67	4.19		
	X1.3	7	4	2	32	52	7.22	4.12	2.06	32.99	53.61	4.22		
Kemudahan penggunaan (X2)	X2.1	10	1	1	27	58	10.31	1.03	1.03	27.84	59.79	4.26	4.27	Setuju/ Baik
	X2.2	8	3	2	25	59	8.25	3.09	2.06	25.77	60.82	4.28		
	X2.3	8	3	0	33	53	8.25	3.09	0.00	34.02	54.64	4.24		
	X2.4	7	4	2	22	62	7.22	4.12	2.06	22.68	63.92	4.32		
Desain situs web/ ketersediaan system (X3)	X3.1	8	2	9	36	42	8.25	2.06	9.28	37.11	43.30	4.05	4.07	Setuju/ Baik
	X3.2	8	5	7	32	45	8.25	5.15	7.22	32.99	46.39	4.04		
	X3.3	8	4	5	31	49	8.25	4.12	5.15	31.96	50.52	4.12		
Reliability/ keandalan (X4)	X4.1	7	4	2	25	59	7.22	4.12	2.06	25.77	60.82	4.29	4.22	Setuju/ Baik
	X4.2	8	2	4	27	56	8.25	2.06	4.12	27.84	57.73	4.25		
	X4.3	9	2	4	35	47	9.28	2.06	4.12	36.08	48.45	4.12		
Keamanan/ privasi (X5)	X5.1	5	5	8	24	55	5.15	5.15	8.25	24.74	56.70	4.23	4.24	Setuju/ Baik
	X5.2	8	3	2	25	59	8.25	3.09	2.06	25.77	60.82	4.28		
	X5.3	6	4	5	30	52	6.19	4.12	5.15	30.93	53.61	4.22		
Rerata Kualitas Layanan Elektronik/ e-Serqual (X)							7.93	3.35	3.99	29.64	55.09	4.21	Setuju/Baik	

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2026

Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-Servqual*) mobile banking Bank Sultra Capem Batauga berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rerata sebesar 4,21. Penilaian tersebut didasarkan pada indikator kualitas informasi, kemudahan penggunaan/efisiensi, desain situs web/ketersediaan sistem, keandalan, serta keamanan/privasi. Indikator kemudahan penggunaan/efisiensi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, diikuti keamanan/privasi, keandalan, dan kualitas informasi, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator desain situs web/ketersediaan sistem.

Kepuasan Nasabah

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator Variabel	Frekwensi (F)					Persentase (%)					Rerata	Makna Skala Likert
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1. Layanan elektronik/digital yang diterima melebihi harapan;	7	4	4	31	51	7.22	4.12	4.12	31.96	52.58	4.19	Setuju/Baik
Y1.2. Puas dengan keputusan bertransaksi melalui elektronik/digital;	7	4	2	31	53	7.22	4.12	2.06	31.96	54.64	4.23	Setuju/Baik
Y1.3. Puas menggunakan jasa layanan elektronik/digital; dan	9	1	4	32	51	9.28	1.03	4.12	32.99	52.58	4.20	Setuju/Baik
Y1.4. Puas dengan kinerja layanan elektronik/digital pada Bank Sultra	8	3	3	29	54	8.25	3.09	3.09	29.90	55.67	4.22	Setuju/Baik
Rerata Kepuasan Nasabah (Y1)						7.99	3.09	3.35	31.70	53.87	4.21	Setuju/Baik

Sumber: data primer (diolah) 2026

Variabel kepuasan nasabah pada Bank Sultra Capem Batauga memiliki nilai rerata 4,21 yang menunjukkan kategori puas. Indikator tertinggi adalah kepuasan terhadap keputusan bertransaksi melalui mobile banking, sedangkan terendah kepuasan terhadap layanan mobile banking yang melebihi harapan.

Loyalitas Nasabah

Tabel 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator Variabel	Frekwensi (F)					Persentase (%)					Rerata	Makna Skala Likert
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS		
Y2.1. <i>Re-purchase</i> atau melakukan transaksi digital secara konsisten;	7	3	6	35	46	7.22	3.09	6.19	36.08	47.42	4.13	Setuju/Baik
Y2.2. Kesiediaan memberikan complain pada layanan digital Bank Sultra,	6	5	3	41	42	6.19	5.15	3.09	42.27	43.30	4.11	Setuju/Baik
Y2.3. Setia menggunakan transaksi digital pada Bank Sultra Capem Batauga	5	5	8	40	39	5.15	5.15	8.25	41.24	40.21	4.06	Setuju/Baik
Y2.4. Merekomendasikan kepada sekitar (keluarga, kerabat dan orang lain).	6	5	3	33	50	6.19	5.15	3.09	34.02	51.55	4.20	Setuju/Baik
Rerata Loyalitas Nasabah (Y2)						6.19	4.64	5.15	38.40	45.62	4.13	Setuju/Baik

Sumber: data primer (diolah) 2026

Variabel loyalitas nasabah Bank Sultra Capem Batauga memiliki nilai rerata 4,13 yang menunjukkan kategori baik. Indikator tertinggi adalah merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, dan orang lain, sedangkan indikator terendah adalah kesetiaan menggunakan transaksi digital Bank Sultra.

Uji Asumsi Partial Least Square (PLS)

Tabel 4. Hasil Pengujian Asumsi Linearitas

Hubungan Antara Variabel		Uji Linearitas		
		F	Sig.	Hasil
Kualitas layanan elektronik	→ Kepuasan nasabah	1531.739	0.000	Linear
Kualitas layanan elektronik	→ Loyalitas nasabah	986.305	0.000	Linear
Kepuasan nasabah	→ Loyalitas nasabah	1070.655	0.000	Linear

Sumber: Data primer diolah SPSS, Tahun 2026

Hasil uji linearitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan elektronik (*e-Servqual*) dengan kepuasan dan loyalitas nasabah bersifat linear karena tingkat signifikannya 5% ($p < 0,05$). Dengan demikian, asumsi linearitas pada analisis PLS terpenuhi dan data layak untuk analisis lanjutan.

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum hubungan antarvariabel dianalisis lebih lanjut, penelitian ini terlebih dahulu memeriksa apakah perangkat yang digunakan sudah mampu menangkap gambaran fenomena yang dikaji secara tepat. Langkah ini penting karena variabel yang dibahas bersifat tidak kasatmata dan hanya dapat dipahami melalui representasi indikator yang tersedia. Fokus kajian diarahkan pada tiga ranah utama, yakni mutu layanan, pengalaman evaluatif pengguna, serta keberlanjutan keterikatan mereka terhadap institusi.

Evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan melalui analisis outer model, yang mencakup uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Convergent validity dinilai berdasarkan nilai outer loading masing-masing indikator terhadap variabel laten, dengan nilai yang direkomendasikan di atas 0,70.

Discriminant Reliability and Validity**Tabel 5.** Construct reliabilitu and validity

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
KN (Y1)	0.980	0.981	0.986	0.945
LN (Y2)	0.961	0.961	0.972	0.895
e-SQ (X)	0.989	0.989	0.992	0.959

Keterangan: e-SQ = Kualitas layanan elektronik (*e-Servqual*) (X), KN = Kepuasan Nasabah (Y1); LN = Loyalitas Nasabah (Y2)

Sumber : Hasil olahan data PLS Versi 4.0, Tahun 2026

Hasil evaluasi terhadap perangkat penelitian memperlihatkan bahwa butir-butir yang digunakan telah membentuk susunan pengukuran yang kokoh. Setiap kelompok pertanyaan menunjukkan keselarasan yang tinggi dalam menggambarkan konsep yang dituju, sekaligus memiliki batas yang jelas dengan konsep lain sehingga tidak terjadi pencampuran makna antarvariabel. Dengan demikian, perangkat pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan.

Compositve Validity

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keterpercayaan yang sangat tinggi dalam merekam fenomena yang dikaji. Keseragaman respons antar butir pertanyaan mencerminkan bahwa setiap konstruk telah dibangun secara stabil dan tidak bersifat acak. Dengan kondisi tersebut, alat pengumpulan data dapat dinilai memiliki kualitas pengukuran yang memadai untuk menopang analisis penelitian secara konsisten dan berkesinambungan.

Convergent Validity**Tabel 6.** Nilai Rerata dan *Outer Loadings*

Variabel dan Indikator	Rerata	<i>Outer Loadings</i>		
		<i>Original sample (O)</i>	t-statistik	Sig. t
Kualitas Layanan Elektronik/ <i>e-Servqual</i> (X):	4.21			
Kualitas informasi (X1)	4.20	0.979	86.931	0.000
Kemudahan penggunaan (X2)	4.27	0.981	132.208	0.000
Ketersediaan sistem (X3)	4.07	0.977	112.190	0.000
<i>Reliability</i> (keandalan) (X4)	4.22	0.985	178.498	0.000
Keamanan/privasi (X5)	4.24	0.975	109.007	0.000
Kepuasan nasabah (Y1):	4.21			

Y1.1. Layanan elektronik/digital yang diterima melebihi harapan;	4.19	0.968	61.275	0.000
Y1.2. Puas dengan keputusan bertransaksi melalui elektronik/digital;	4.23	0.976	106.102	0.000
Y1.3. Puas menggunakan jasa layanan elektronik/digital; dan	4.20	0.971	90.967	0.000
Y1.4. Puas dengan kinerja layanan elektronik/digital	4.22	0.973	97.023	0.000
Loyalitas nasabah (Y2) :	4.13			
Y2.1. <i>Re-purchase</i> atau melakukan transaksi digital secara konsisten;	4.13	0.937	44.055	0.000
Y2.2. Kesiediaan memberikan komplain pada layanan digital Bank Sultra,	4.11	0.939	40.835	0.000
Y2.3. Setia menggunakan transaksi digital	4.06	0.951	66.859	0.000
Y2.4. Merekomendasikan kepada sekitar	4.20	0.958	71.888	0.000

Sumber: Hasil olahan data PLS Versi 4.0, dengan Sig. t = significant at .05 level

Hasil telaah terhadap komponen pengukuran memperlihatkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan telah bekerja secara efektif dalam menangkap konsep yang hendak dijelaskan. Setiap indikator menunjukkan keterhubungan yang sangat kuat dengan dimensi yang diwakilinya, sehingga model pengukuran dapat dianggap kokoh dan dapat dipercaya. Dengan kondisi tersebut, konstruk mengenai layanan elektronik, evaluasi pengguna, serta keterikatan nasabah telah terbangun melalui indikator yang memadai dan menunjukkan dukungan empiris yang kuat.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Tabel 7. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel endogen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Nasabah	0.942	0.942
Loyalitas Nasabah	0.929	0.928

Sumber : Hasil olahan data PLS Versi 4.0, Tahun 2026

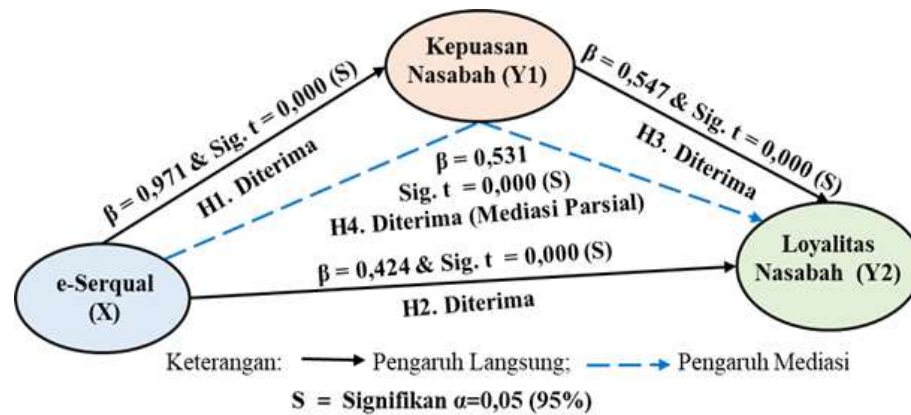
Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut dapat diketahui Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - \{(1 - 0,942) (1 - 0,928)\} = 1 - 0,0042 \\
 &= 0,9958
 \end{aligned}$$

Tingkat ketepatan model yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sangat tinggi, karena hampir seluruh variasi fenomena yang dikaji dapat dijelaskan oleh konstruksi analisis yang dibangun. Hal tersebut menandakan bahwa keterkaitan antara mutu layanan berbasis elektronik dengan respons pengguna telah terwakili secara optimal dalam model, sementara hanya sebagian sangat kecil dari variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Untuk menilai keterkaitan antar konsep yang diteliti, studi ini merujuk pada hasil pemodelan yang digambarkan dalam skema Gambar 4.1, di mana besaran parameter estimasi menjadi dasar interpretasi hubungan antarvariabel.



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Detail keterkaitan konstruk dapat ditelusuri melalui Tabel 4.8.

Tabel 8. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh antara variabel	Koefisien Jalur (β)			Hasil Pengujian Hipotesis	
	Original sample (O)	t-statistics (O/STDEV)	P values		
H1. e-SQ (X) -> KN (Y1)	0.971	84.712	0.000	Sig.	Diterima
H2. e-SQ (X) -> LN (Y2)	0.424	3.895	0.000	Sig.	Diterima
H3. KN (Y1) -> LN (Y2)	0.547	5.124	0.000	Sig.	Diterima
Pengaruh tidak langsung (mediasi)					
H4. e-SQ (X) -> KN (Y1) -> LN (Y2)	0.629	5.168	0.000	Sig.	Diterima

Keterangan: e-SQ = Kualitas layanan elektronik (*e-Servqual*) (X), KN = Kepuasan Nasabah (Y1); LN = Loyalitas Nasabah (Y2)

Sumber: Hasil olahan data PLS Versi 4.0, Tahun 2026; CR* = significant at .05 level

Pemodelan hubungan yang disajikan melalui ilustrasi dan tabulasi hasil analisis menunjukkan bahwa keterkaitan antarvariabel yang diuji memiliki arah yang konsisten dan kekuatan pengaruh yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Temuan tersebut menegaskan bahwa mutu interaksi berbasis teknologi berperan dalam membentuk evaluasi afektif pengguna sekaligus mendorong keberlanjutan hubungan dengan institusi. Di sisi lain, penilaian positif yang terbentuk pada pengguna juga berfungsi sebagai faktor penentu yang memperkuat kecenderungan untuk mempertahankan keterikatan jangka panjang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah

Kajian ini memperlihatkan bahwa respons evaluatif pengguna terhadap Bank Sultra Capem Batauga cenderung membaik ketika pengalaman yang diperoleh melalui kanal berbasis teknologi dinilai memadai. Pengalaman tersebut menjadi dasar terbentuknya penilaian subjektif yang lebih menguntungkan terhadap institusi. Pandangan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan kepuasan sebagai hasil akhir dari proses penilaian antara apa yang dibayangkan sebelumnya dan apa yang benar-benar dialami setelah menggunakan suatu layanan (Kotler & Armstrong, 2020).

Peningkatan kualitas layanan elektronik yang direfleksikan melalui kualitas informasi, kemudahan penggunaan/efisiensi, desain situs web/ketersediaan sistem, keandalan, serta keamanan/privasi terbukti meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan mobile banking, yang merupakan bentuk evaluasi pasca penggunaan layanan digital (Tjiptono, 2019).

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berada pada kategori sangat baik, dengan indikator kemudahan penggunaan/efisiensi sebagai faktor dominan. Temuan ini menguatkan konsep *e-commerce* sebagai aktivitas transaksi barang dan jasa secara digital melalui situs web atau aplikasi internet (Chaffey, 2015), serta praktik bisnis digital antara perusahaan dan individu (Laudon & Traver, 2014).

Selain itu, indikator keandalan paling kuat merefleksikan kualitas layanan elektronik, sedangkan kepuasan nasabah paling dominan tercermin dari keputusan bertransaksi melalui mobile banking, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan yang andal dan sesuai harapan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Nasabah

Keterikatan jangka panjang pengguna terhadap Bank Sultra Capem Batauga terbentuk seiring dengan meningkatnya kualitas pengalaman yang diperoleh melalui pemanfaatan kanal layanan berbasis teknologi. Ketika interaksi digital dinilai andal dan memberikan kenyamanan, kecenderungan pengguna untuk mempertahankan hubungan dengan institusi tersebut muncul

secara konsisten dan nyata, yang berarti peningkatan kualitas layanan digital mampu mendorong perilaku loyal nasabah secara berkelanjutan.

Peningkatan kualitas layanan elektronik yang direfleksikan melalui kualitas informasi, kemudahan penggunaan/efisiensi, desain situs web/ketersediaan sistem, keandalan, serta keamanan/privasi memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam bentuk transaksi digital yang konsisten, kesediaan menyampaikan keluhan, kesetiaan menggunakan layanan digital, dan merekomendasikan kepada pihak lain (Vika & Emy, 2023; Agritika dkk., 2024). Validitas indikator kualitas layanan elektronik yang meliputi *information quality*, *ease of use/efficiency*, *website design/system availability*, *reliability*, dan *security/privacy* mendukung kesesuaian pengukuran *e-service quality* sebagaimana dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 2002) dan (Parasuraman et al., 2005).

Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa indikator keandalan paling dominan dalam merefleksikan kualitas layanan elektronik, sedangkan loyalitas nasabah paling kuat tercermin melalui indikator merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, dan orang lain, yang menegaskan bahwa keandalan layanan digital menjadi faktor utama pembentuk loyalitas nasabah (Achmad & Nihayatu, 2024; Sustiyatik & Jauhari, 2025).

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kecenderungan pengguna untuk tetap mempertahankan keterikatan jangka panjang muncul ketika pengalaman yang mereka rasakan dinilai semakin positif, sehingga evaluasi yang baik terhadap layanan menjadi dasar terbentuknya komitmen berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas nasabah Bank Sultra Capem Batauga (Zeithaml, V. A., & Bitner, 2013).

Peningkatan kepuasan yang direfleksikan melalui kepuasan terhadap layanan mobile banking yang melebihi harapan, kepuasan atas keputusan bertransaksi, kepuasan menggunakan jasa layanan, serta kepuasan terhadap kinerja layanan mobile banking memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas nasabah dalam bentuk transaksi digital yang konsisten, kesediaan menyampaikan keluhan, kesetiaan menggunakan layanan digital, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Tjiptono, 2019).

Persepsi responden menunjukkan bahwa mayoritas nasabah berada pada kategori sangat puas, dengan indikator kepuasan terhadap keputusan bertransaksi melalui mobile banking sebagai yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan Bank Sultra Capem Batauga dalam memberikan layanan elektronik yang berkualitas telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah, sehingga mendorong perilaku loyal (Oliver, 2014).

Temuan ini mendukung *relationship marketing theory* yang menekankan pentingnya mempertahankan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan nasabah sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas (Zeithaml, V. A., & Bitner, 2013) serta sejalan dengan pandangan bahwa loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang dalam jangka panjang (Griffin, 2016).

Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Mediasi Pengaruh Antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Nasabah

Temuan analitis mengungkap bahwa keterikatan jangka panjang pengguna terhadap layanan perbankan digital terbentuk melalui dua mekanisme yang saling berkaitan. Persepsi positif atas mutu sistem layanan berbasis teknologi secara langsung mendorong kesediaan pengguna untuk mempertahankan hubungan dengan institusi, sekaligus menumbuhkan evaluasi emosional yang bersifat positif terhadap pengalaman penggunaan. Evaluasi tersebut kemudian berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh mutu layanan terhadap keberlanjutan hubungan pengguna. Dengan demikian, pengalaman layanan yang unggul tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan respon afektif pengguna sebagai jalur pengaruh tidak langsung.

Temuan ini didukung oleh persepsi responden yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah Bank Sultra Capem Batauga berada pada kategori baik, dengan indikator merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, dan orang lain sebagai yang paling dominan. Indikator tersebut diikuti oleh perilaku re-purchase atau penggunaan layanan digital secara konsisten, serta kesediaan menyampaikan komplain, sedangkan indikator terendah adalah kesetiaan menggunakan transaksi digital Bank Sultra.

Pola perilaku pengguna layanan Bank Sultra Capem Batauga memperlihatkan bahwa keterikatan jangka panjang lebih banyak ditunjukkan melalui kebiasaan menggunakan kanal digital secara berulang serta kecenderungan membagikan pengalaman positif kepada pihak lain. Fenomena tersebut mengisyaratkan bahwa pembentukan kesetiaan pengguna tidak berdiri sendiri, melainkan lahir dari perbaikan berkelanjutan pada mutu interaksi berbasis teknologi yang diiringi dengan pengalaman layanan yang memberikan rasa puas. Dengan demikian, sinergi antara performa layanan elektronik dan persepsi positif pengguna menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari rangkaian analisis yang telah dilaksanakan, diperoleh sejumlah temuan pokok yang merepresentasikan hasil akhir penelitian ini: 1). Kualitas layanan elektronik (e-Servqual) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditunjukkan melalui kualitas informasi, kemudahan penggunaan/efisiensi, desain situs web/ketersediaan sistem, keandalan, serta keamanan/privasi, maka kepuasan nasabah Bank Sultra Capem Batauga semakin meningkat. 2). Kesetiaan pengguna terhadap kanal perbankan digital sangat ditentukan oleh mutu pengalaman layanan berbasis teknologi. Apabila sistem elektronik mampu menghadirkan kemudahan, ketepatan, serta daya tanggap yang stabil, maka pengguna cenderung mempertahankan intensitas pemakaian, menunjukkan keterbukaan dalam menyampaikan masukan, serta memiliki kecenderungan untuk menyebarkan rekomendasi kepada pihak lain. 3). Evaluasi positif pengguna atas layanan mobile banking menjadi pemicu terbentuknya keterikatan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat penerimaan dan rasa puas yang terakumulasi selama penggunaan aplikasi, semakin kuat pula komitmen pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut secara berkesinambungan. 4). Pengaruh mutu layanan digital terhadap kesetiaan pengguna berlangsung melalui dua jalur. Selain berdampak secara langsung, efek tersebut juga diperkuat oleh kondisi psikologis berupa rasa puas sebagai mekanisme penghubung, sehingga peningkatan kesetiaan dapat muncul baik karena persepsi layanan yang unggul maupun karena pengalaman pengguna yang semakin memuaskan.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari kajian yang telah dilaksanakan, peneliti merumuskan beberapa poin penting yang dapat dipertimbangkan untuk perbaikan maupun pengembangan pada tahap berikutnya: 1). Peningkatan desain situs web dan ketersediaan sistem. Mengingat indikator desain situs web/ketersediaan sistem memiliki nilai rerata terendah, pihak manajemen Bank Sultra Capem Batauga perlu meningkatkan kualitas interaksi layanan digital, khususnya pada aspek tampilan visual yang menarik, kemudahan navigasi, kesesuaian fitur untuk transaksi ritel, serta kejelasan dan keakuratan informasi pada website perbankan. 2). Peningkatan kepuasan layanan mobile banking. Rendahnya nilai kepuasan terhadap layanan mobile banking yang melebihi harapan menunjukkan perlunya pengembangan fitur, peningkatan stabilitas sistem, serta penyederhanaan proses registrasi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital Bank Sultra Capem Batauga. 3). Penguatan loyalitas transaksi digital. Untuk meningkatkan kesetiaan nasabah dalam

menggunakan transaksi digital Bank Sultra, pihak manajemen perlu mendorong penggunaan layanan digital secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas layanan, kenyamanan transaksi, serta diferensiasi layanan dibandingkan bank lain.

DAFTAR REFERENSI

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.
- Alam, M. M. D., Karim, R. A., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & A. R. A. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhathi, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*, 156, 113548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). The influence of social media marketing activities on brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. *Journal of Management Applications*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (D. K. Yahya, Trans.). Erlangga.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service quality: Development and validation of the scale. *Global Business Review*, 24(5), 953–971. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, D. A., Hanika, M. I., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, F., Yoseph, A. Y., Nufus, H., & N. (2020). *Perilaku konsumen: Ruang lingkup dan konsep dasar* (U. Saripudin & E. Jaelani, Eds.). Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi perbankan*. Graha Ilmu.

- Olaleye, B., Adeyeye, O., Efuntade, A., Arije, B., & Anifowose, O. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty. *Management Science Letters*, 11(3), 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Piercy, N. F. (2009). *Strategic marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Rachmad, E. Y., Setiawan, Z., Purwoko, N., Syamil, A., Risdiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, A. P. (2023). *Manajemen pemasaran: Teori dan studi kasus* (Efitra & Sepriano, Eds.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & N. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (Edisi terbaru). Andi.
- Wardhana, A. (2021). *Perilaku konsumen*. Media Sains Indonesia.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1–24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>