

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING "LIVIN" BY MANDIRI DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dita Krisdiyani

Indonesia Banking School
dita.20211151001@ibs.ac.id

Santi Rimadias*

Indonesia Banking School
santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of e-service quality on e-loyalty of customers who use mobile banking "Livin' by Mandiri" with e-satisfaction as an intervening variable. The independent variables in this study are the dimensions of e-service quality that have been elevated to variables namely reliability, privacy & security, user interface design, customer service & support, convenience, and responsiveness. While the dependent variable in this study is e-loyalty. Hypothesis testing in this study uses the PLS or Partial Least Square method with SmartPLS 4.0 software. The data collection technique uses the Google Form application questionnaire to collect respondent information. The sample in this research are customers who use mobile banking "Livin by Mandiri", totaling 100 customers in the Jabodetabek area. The results of the analysis show that the variables customer service & support, convenience, and responsiveness have a positive and significant effect on e-satisfaction and e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. Then e-satisfaction has a positive and significant influence in mediating the relationship between customer service & support, convenience, and responsiveness to e-loyalty.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Mobile Banking, "Livin' by Mandiri".

1. PENDAHULUAN

Memasuki revolusi industri 4.0, para pelaku industri membutuhkan teknologi digital untuk dijadikan sebagai salah satu aset penting dalam mengembangkan usahanya. Adanya industri 4.0 pun merupakan bukti bahwa perkembangan industri saat ini tidak luput dari perkembangan teknologi (www.kominfo.go.id). Perkembangan sektor industri seiring dengan perkembangan teknologi tentu menjadi penyebab meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis. Di lain sisi, ini merupakan peluang yang baik bagi para pelaku bisnis yang ingin melakukan penetrasi ke pasar online untuk menawarkan produk dan jasa secara mudah, cepat, dan dengan harga yang juga bersaing dengan para kompetitor pemain baru maupun perusahaan yang sudah ada sejak lama. Hal tersebut tentunya berpotensi menimbulkan dampak positif dalam kemajuan perekonomian suatu negara.

*) Corresponding Author

Sektor keuangan menjadi salah satu sektor industri yang terus tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital. Industri perbankan adalah satu dari sektor industri keuangan yang terus melakukan inovasi untuk memberikan layanan berbasis digital bagi nasabahnya atau yang sering disebut dengan digital banking. Menurut (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum, 2018), digital banking atau perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan dana nasabah untuk melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan disesuaikan dengan kebutuhannya (customer experience) dan juga dapat diimplementasikan sepenuhnya secara mandiri oleh nasabah, dengan mempertimbangkan aspek pengamanan.

Layanan mobile banking milik Bank Mandiri yaitu "Livin' by Mandiri merupakan salah satu layanan digital andalan Bank Mandiri. Pada tabel 1.2 di atas, menurut data pada laporan tahunan Bank Mandiri 2022 (www.bankmandiri.co.id) jumlah pengguna "Livin' by Mandiri" sampai dengan penghujung tahun 2022 adalah 24.5 juta pengguna. Dikutip dari (Rahadian, 2022) pada situs (www.cnbcindonesia.com) jumlah transaksi pada kuartal I/2022 meningkat 71% YoY menjadi 417 juta kali. Nilai Gross Transaction Value (GTV) atau nilai kotor transaksi via Livin' pada saat yang bersamaan mencapai Rp 508 triliun atau naik 49% YoY.

Di sisi lain, menurut data yang dipaparkan oleh Top Brand Award (2023), posisi market leader dalam kategori e-channel pada produk mobile banking berhasil diraih oleh Bank Central Asia (BCA) yang menempati tingkat teratas top brand mobile banking pada fase I 2023 yaitu dengan nilai 47,90%. Peringkat kedua diraih oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan nilai 19,80% lalu pada posisi ketiga yaitu mobile banking Bank Mandiri dengan nilai 13,00%. Posisi terakhir diduduki oleh mobile banking milik CIMB Niaga dengan nilai 4.20%. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Bank Mandiri untuk dapat bersaing dengan BCA dan BRI dalam memperebutkan posisi market leader pada kategori e-channel produk mobile banking.

Industri perbankan khususnya Bank Mandiri selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan menjadikannya sebagai bagian inti dari bisnisnya. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan menawarkan layanan yang melampaui tingkat kepuasan nasabah. Aspek kualitas pelayanan (perilaku karyawan dan teknologi informasi) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas layanan e-banking dapat dirasakan oleh konsumen sebagai alat strategis untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap sistem e-banking (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Pada penelitian UI Haq & Awan (2020) yang dilakukan di negara Pakistan, masih terdapat hal-hal yang perlu diteliti lebih lanjut dengan memasukkan sampel responden yang lebih representative dan variabel yang lebih beragam. Sampel meliputi berbagai macam responden dalam hal gaya hidup dan kelompok usia dari populasi umum. Adapun penelitian tersebut menggunakan variabel e-service quality (reliability, privacy & security, website design, dan customer service & support). Meskipun telah mengumpulkan data dari Pakistan, berdasarkan saran penelitian lebih lanjut untuk mempertimbangkan data dari negara lain. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang bersifat modifikasi variabel sesuai dengan saran penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking "Livin' by Mandiri" dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hubungan E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty

Kualitas pelayanan merupakan salah satu isu terpenting yang dibahas oleh sebuah perusahaan dalam upaya mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang ada. Di era digital saat ini, perusahaan menghadapi kenyataan bahwa untuk dapat bersaing, perusahaan harus menawarkan media online atau elektronik yang tentunya juga harus berkualitas. Mengukur kualitas layanan media elektronik menjadi salah satu prioritas perusahaan di era digital. Parasuraman et al (2005) mengembangkan metode dalam mengukur kualitas layanan elektronik atau yang sering disebut e-service quality. Memberikan layanan atau produk yang berkualitas, secara alami dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, dan perasaan puas yang konstan yang diterima pelanggan menciptakan loyalitas kepada perusahaan (Griffin, 2005).

Di sektor perbankan, penelitian (UI Haq & Awan, 2020) memberikan konfirmasi bahwa hubungan e-service quality terhadap e-loyalty pengguna e-banking secara umum di Pakistan melalui mediasi

e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan. (Charles et al, 2016) yang juga melakukan penelitian di sektor perbankan namun di Nigeria, mengkonfirmasi penelitian (Ul Haq & Awan, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada sistem e-banking memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan penggunanya, akan tetapi kualitas layanan e-banking tersebut secara langsung mempengaruhi loyalitas penggunanya.

2.2 E-Service Quality (Kualitas Pelayanan Elektronik)

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah salah satu kunci terpenting untuk menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. Kualitas pelayanan pada konteks e-banking sering disebut e-service quality karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada e-banking berbeda secara signifikan dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019), e-service quality merupakan versi baru dari service quality yang merupakan adaptasi dan perluasan model kualitas pelayanan jasa dari cara tradisional atau kuno kemudian dikembangkan menggunakan media internet menjadi layanan secara elektronik atau online. Dapat disimpulkan bahwa e-service quality adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap keunggulan layanan elektronik internet. Menurut (Shankar & Jebarajakirthy, 2019); (Poon & Lee, 2012) dan (Khan et al., 2021) dalam mengukur e-service quality atau kualitas layanan elektronik dapat dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu reliability, privacy & security, website design, customer service & support, convenience, dan responsiveness.

2.3 Reliability (Keandalan)

Reliability mengacu pada kemampuan untuk memberikan standar yang diharapkan setiap saat, bagaimana perusahaan menangani masalah layanan pada pelanggan, melakukan layanan yang tepat untuk pertama kalinya, memberikan layanan dalam waktu yang dijanjikan dan menjaga layanan bebas kesalahan (Iberahim et al., 2016). Stiakakis & Georgiadis (2009) menemukan reliability sebagai kriteria fundamental dari e-service quality yang unggul.

2.4 Privacy & Security (Privasi & Keamanan)

Privacy & Security dalam konteks internet banking didefinisikan sebagai kerugian potensial karena penipuan atau peretas yang membahayakan keamanan pengguna bank online. Internet banking melibatkan transaksi keuangan sebagai kegiatan utama, maka transaksi keuangan yang menggunakan perangkat IT cenderung banyak menimbulkan ancaman bagi nasabah karena tindakan kriminal dapat dilakukan dengan cepat tanpa interaksi fisik. Akibatnya, sebagian besar nasabah enggan mengadopsi layanan internet banking karena masalah keamanan dan privasi. Selain itu, masalah privasi dan keamanan informasi diidentifikasi sebagai faktor pembatas yang serius pada adopsi dan penggunaan aplikasi e-banking (Aboobucker & Bao, 2018).

2.5 User Interface Design (Desain Antarmuka Pengguna)

User interface dapat diartikan sebagai suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan tampilan dari mesin atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna dalam suatu antarmuka sistem aplikasi baik dalam sistem aplikasi berbasis web, aplikasi desktop, maupun aplikasi mobile (Ghiffary et al., 2018). User interface merupakan salah satu bagian paling penting dalam sistem komputer karena user interface berhubungan dengan pengguna, dapat dilihat, dapat didengar, dan dapat disentuh (Pambajeng, 2019). Tiga prinsip penting memandu user interface design yang efektif, yaitu: (1) menempatkan pengguna dalam kendali, (2) mengurangi beban memori pengguna, dan (3) membuat antarmuka pengguna konsisten. Untuk mencapai user interface yang mengikuti prinsip-prinsip ini, proses desain yang terorganisir perlu dilakukan. User interface design dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pengguna, tugas, dan lingkungan (Sridevi, 2014).

2.6 Customer Service & Support (Layanan & Dukungan Pelanggan)

Customer service & support yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menyelesaikan kebutuhannya serta respon yang cepat terhadap keluhannya. Dalam konteks e-banking, pelanggan mencari bantuan dan dukungan profesional jika mereka mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan e-banking. Khususnya, ketika penyedia e-banking memperbarui

teknologi dan situs web mereka, pelanggan cenderung mencari dukungan teknis dari penyedia e-banking (Ul-Haq & Awan, 2020).

2.7 Convenience (Kenyamanan)

Convenience merupakan kemampuan perbankan online untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan berbagai fitur yang tersedia (Malarvizhi, 2011). (Kaura et al., 2015) mendefinisikan konsumen yang berorientasi kenyamanan sebagai konsumen yang berusaha menyelesaikan pekerjaan dalam waktu sesingkat mungkin dan dengan mengeluarkan sedikit tenaga. Kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai sarana untuk menambah nilai bagi konsumen dengan mengurangi jumlah waktu dan upaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk layanan tersebut (Colwell et al., 2008).

2.8 Responsiveness (Daya Tanggap)

Kim et al. (2009) mendefinisikan responsiveness sebagai layanan yang responsif, membantu, dan bersedia menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat. Dimensi responsiveness mewujudkan kecepatan personel untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan secara memuaskan dan cepat (Endara et al., 2015). Misbach & Hadiwidjojo (2013) mengemukakan bahwa responsiveness merupakan komponen penting yang pada hakekatnya akan menjadi pertimbangan bank dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabahnya.

2.9 E-Satisfaction (Kepuasan Elektronik)

Kotler (2000) mendefinisikan satisfaction atau kepuasan secara umum sebagai perasaan senang atau kecewa dari pelanggan atas hasil membandingkan kinerja produk dan jasa yang dirasakan terhadap harapannya. Kepuasan elektronik atau yang biasa disebut dengan e-satisfaction merupakan evaluasi pelanggan dalam setiap bertransaksi secara online. E-satisfaction juga diartikan sebagai keadaan psikologis yang muncul saat pelanggan merasa puas dan berhenti mencari pilihan selain website yang sedang mereka gunakan. Ketika pelanggan tidak puas, mereka mencari pilihan lain dan pesaing memiliki kesempatan untuk memanfaatkan situasi ini (Anderson & Srinivasan, 2003).

2.10 E-Loyalty (Loyalitas Elektronik)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan pada perusahaan tertentu untuk melakukan transaksi yang berdampak pada pembelian berulang atas barang dan jasa dari perusahaan tersebut serta menimbulkan rekomendasi kepada orang lain (Khan M T, 2013). Berfokus pada loyalitas pelanggan penting dalam mobile banking untuk menjaga hubungan pelanggan yang kuat. E-loyalty, dengan demikian, merupakan perluasan dari konsep tradisional loyalitas ke lingkup online (Anderson & Srinivasan, 2003). Dibandingkan dengan loyalitas tradisional, e-loyalty merupakan strategi pengurangan risiko yang paling berguna, bahkan sebelum harga dan promosi untuk pelanggan online.

2.11 Pengembangan Hipotesis

2.11.1 Pengaruh Reliability terhadap E-Satisfaction

Pengaruh Reliability dalam e-banking sangat penting sebagai respon dari pelanggan. Reliability adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tanggapan, namun pemrosesan transaksi perbankan yang tepat waktu tanpa kesalahan berulang kali pada dasarnya menilai realitas penyedia layanan e-banking (Blut et al., 2014; Liang & Pei-Ching, 2015). Dalam jurnal yang ditulis oleh Famiyeh et al., (2018) menyatakan bahwa reliability merupakan kemampuan dari karyawan dalam menangani komplain secara langsung, memberikan pendapat yang baik, serta memberikan pelayanan bebas kesalahan merupakan satu-satunya faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Raza et al., (2020) membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction yang ditunjukkan oleh tanggapan yang dikumpulkan dari 500 individu pengguna online banking di Pakistan. Ali Gill et al.,

(2021) dalam penelitiannya jelas menunjukkan bahwa variabel reliability berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

H1: Reliability berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction

2.11.2 Pengaruh Privacy & Security terhadap E-Satisfaction

Privacy and security dianggap sebagai aspek terpenting dari e-service quality (Parasuraman et al., 1985; Van Riel et al., 2003). Privacy and security mengungkapkan keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi dalam membagikan informasi (Kim et al., 2009). Risiko pelanggan kehilangan privasi dan keamanan informasi pribadi adalah salah satu hambatan utama pertukaran online (Experiment & Lee, 2015). Risiko ini lebih intensif ketika membahas tentang layanan e-banking (Ghane et al., 2011). Oleh karena itu, pelanggan harus merasa aman dan terlindungi saat terhubung ke situs bank. Jaminan keamanan ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan di situs web perusahaan untuk meminimalisir kerentanan data transaksi dan mengurangi kekhawatiran tentang penyalahgunaan informasi pribadi (Kim et al., 2009).

Penelitian Ghali, (2021) menunjukkan bahwa privacy and security berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Ul Haq & Awan, (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara privacy and security dengan e-satisfaction pada pengguna layanan e-banking.

H2: Privacy & Security berpengaruh positif terhadap E- Satisfaction

2.11.3 Pengaruh User Interface Design terhadap E-Satisfaction

Interface design dan e-satisfaction adalah bahan utama untuk kesuksesan mobile banking (Lee & Chung, 2009). Secara umum diyakini bahwa desain dan interaktivitas website menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce business-to consumer (B2C) (Lin, 2007). Akibatnya, pengecer online yang merancang situs web berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat bertahan dan makmur (Zhou, 2014). Demikian pula, interface dengan navigasi yang kuat, tata letak yang jelas dan tanggapan cepat mungkin penting untuk menggunakan mobile banking, menurut (Pikkarainen et al., 2004). Namun, pengguna berat layanan investasi mungkin lebih memilih user interface yang berbeda daripada orang yang hanya membayar tagihan secara online (Yang & Fang, 2004). User interface yang terorganisir dengan baik memungkinkan pelanggan untuk menemukan informasi yang diinginkan dengan mudah.

Penelitian Al-Otaibi et al., (2018) membuktikan bahwa interface design memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-satisfaction baik di United Kingdom maupun di Saudi Arabia yang ditunjukkan oleh tanggapan yang dikumpulkan lebih dari 100 individu yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi mobile banking di United Kingdom dan Saudi Arabia.

H3: User Interface Design berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction

2.11.4 Pengaruh Customer Service & Support terhadap E-Satisfaction

Customer Service and Support dapat dijelaskan sebagai kecepatan jawaban terhadap permasalahan yang dilaporkan oleh pengguna selama atau setelah pengalaman layanan. Pengguna di sini dapat disebut sebagai individu dan organisasi (Blut et al., 2015). Shankar & Jebarajakirthy., (2019) dalam penelitian Ul Haq & Awan., (2020) mengemukakan bahwa dukungan yang diberikan oleh perbankan profesional dianggap lebih aman dan terjamin saat menghadapi masalah di India dan kasus serupa diharapkan terjadi di Indonesia juga. Dengan demikian customer service & support harus berjalan dengan baik dan lancar untuk mencapai e-satisfaction yang lebih tinggi.

Namun, Ul Haq & Awan., (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara customer service and support terhadap e-satisfaction pada pengguna layanan e-banking. Pada penelitian ini akan dibuktikan apakah customer service and support berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

H4: Customer Service & Support berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction

2.11.5 Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

Menurut Melaning & Giantari., (2019), loyalitas pengguna berasal dari seberapa banyak yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan. E-satisfaction dalam perbankan dapat menyebabkan peningkatan penggunaan layanan perbankan serta meningkatkan kemungkinan e-loyalty (Giao et al., 2020; Suariedewi, 2020). Saat pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka bersedia untuk lebih banyak berinteraksi dengan situs tersebut di masa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang et al., 2011).

Penelitian Raza et al., (2020) dalam jurnal "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model" menunjukkan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. Ghali (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-customer satisfaction dengan e-customer loyalty. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin loyal mereka terhadap merek tersebut.

H5: E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty

2.11.6 Pengaruh Convenience terhadap E-Satisfaction

Kim et al., (2009) mendefinisikan convenience (kenyamanan) sebagai seperangkat atribut layanan yang memungkinkan pelanggan menemukan informasi dengan mudah, dalam waktu singkat, dan dengan sedikit usaha. Sehingga, jika situs web nyaman, maka dapat menghemat tenaga dan waktu pelanggan dalam menyelesaikan transaksi. Dampaknya, pelanggan merasa lebih puas dan dapat mengembangkan kepercayaan pelanggan terhadap website perusahaan (Christodoulides & Michaelidou, 2011).

Penelitian Ghali (2021), membuktikan bahwa convenience berpengaruh signifikan dengan e-satisfaction, ditunjukkan oleh sebuah studi empiris yang dilakukan dengan menggunakan convenience sampling. Sampel terdiri dari 237 respondent yang rutin menggunakan layanan perbankan online di Saudi Arabia. Pengaruh convenience terhadap e-satisfaction tersebut telah sesuai dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh (Jannat & Ahmed, 2015), yang menyatakan bahwa convenience secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking.

H6: Convenience berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction

2.11.7 Pengaruh Responsiveness terhadap E-Satisfaction

Menurut Zeithaml et al., (2002), responsiveness adalah kesigapan untuk menawarkan layanan dan membantu pelanggan. Perusahaan harus bersiap untuk keadaan apapun yang mungkin timbul dalam layanan yang mereka berikan. Selain itu, terdapat pencegahan atau penanganan yang dapat dilakukan atau diberikan untuk membantu pelanggan. Dengan begitu mereka akan merasa terlayani dengan baik.

Raza et al., (2020), membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction yang ditunjukkan oleh tanggapan yang dikumpulkan dari 500 individu pengguna online banking di Pakistan. Penelitian Ghali (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-satisfaction dengan e-loyalty. Misbach & Hadiwidjojo (2013) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

H7: Responsiveness berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction

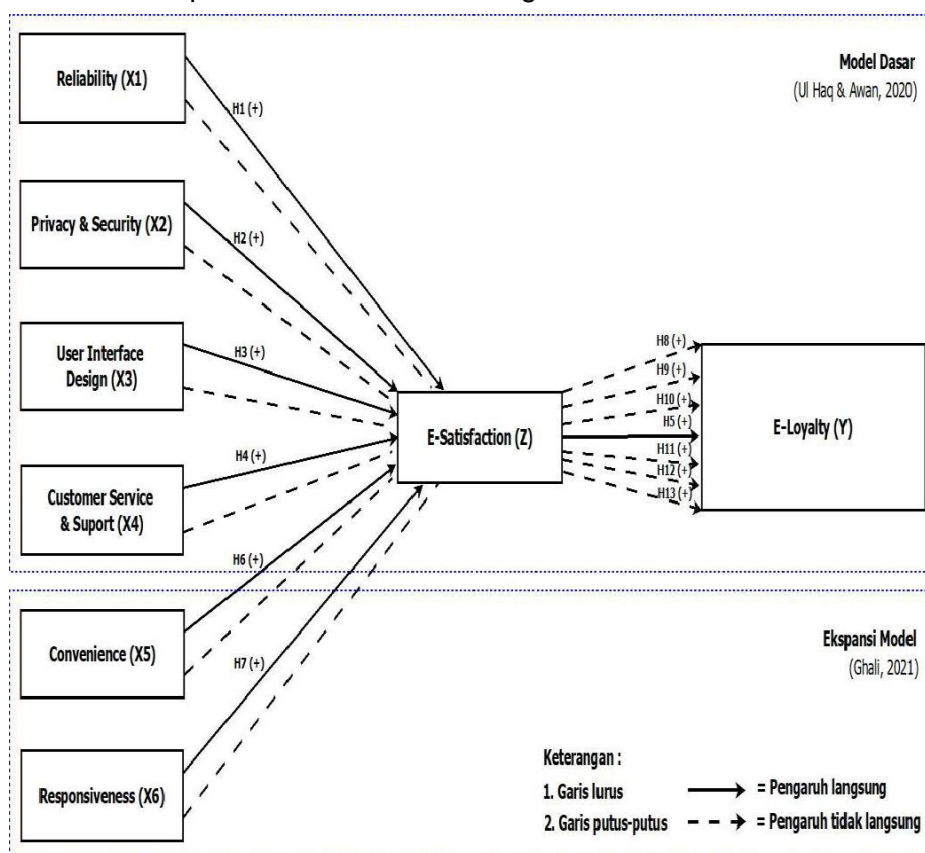
2.11.8 Pengaruh Mediasi E-Satisfaction

Secara umum, perusahaan selalu berusaha untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang merupakan elemen inti dalam berbisnis. Tidak diragukan lagi, loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Pada sektor pariwisata, wisatawan yang merasa puas dapat dengan senang hati menjadi loyal (Mahadin et al., 2020). E-satisfaction mengarah pada

sikap loyal yang memiliki efek positif pada perilaku pelanggan. E-satisfaction dalam sektor perbankan, dapat menyebabkan peningkatan penggunaan layanan perbankan dengan kemungkinan meningkatkan e-loyalty (Giao et al., 2020; Suariedewi, 2020). E-trust dan e-satisfaction memediasi hubungan antara kualitas layanan jasa dengan e-loyalty (Giao et al., 2020). Dalam literatur terbaru, penelitian telah membahas hubungan yang kuat antara e-satisfaction dan e-loyalty. Oleh karena itu, pernyataan empiris berikut dirumuskan dan diuji dalam penelitian ini.

- H8: Reliability berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction
- H9: Privacy & Security berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction
- H10: User Interface Design berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction
- H11: Customer Service & Support berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction
- H12: Convenience berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction
- H13: Responsiveness berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut penjelasan (Sugiyono, 2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan satu kali per periode (cross sectional design). Cross sectional design merupakan jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel anggota populasi tertentu hanya sekali (Malhotra, 2010). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah Bank Mandiri yang menggunakan

mobile banking “Livin’ by Mandiri”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik ini digunakan karena sesuai dengan jenis penelitian kuantitatif atau non-generalized research (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan kaidah (Hair, 2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel harus setidaknya jumlah panah terbanyak yang mengenai variabel endogen dikali dengan 10. Dengan menggunakan kaidah ukuran sampel yang dikemukakan oleh (Hair, 2017) maka dalam penelitian ini jumlah sampel adalah jumlah panah terbanyak yang mengenai variabel endogen yaitu 6 buah panah dikali dengan 10, sehingga paling sedikit jumlah sampel adalah 60 orang. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

3.2 Pengukuran dan Pengumpulan Data

Periode penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk pernyataan selama periode 1 (satu) minggu. Setiap indikator pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert 1-6, di mana skala 1 menunjukkan persepsi Sangat Tidak Setuju (STS) dan skala 6 menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Hasil dari data kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan software Smart PLS 4.0

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Jumlah Pernyataan	Sumber
<i>Reliability</i>	<p>REL1: “Livin’ by Mandiri” menyediakan layanan persis seperti yang dijanjikan.</p> <p>REL2: “Livin’ by Mandiri” selalu menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.</p> <p>REL3: Dengan menggunakan “Livin’ by Mandiri”, saya dapat melihat detail transaksi di rekening saya.</p> <p>REL4: Informasi yang diberikan melalui “Livin’ by Mandiri”, akurat.</p>	UI Haq, I., & Awan, T. M (2020).
<i>Privacy & Security</i>	<p>PRISE1: Informasi keuangan saya dilindungi di platform “Livin’ by Mandiri”.</p> <p>(UI Haq, I., & Awan, T. M., 2020) PRISE2: “Livin’ by Mandiri” tidak pernah menyalahgunakan informasi pribadi saya. PRISE3: Saya merasa aman dalam memberikan informasi sensitif untuk bertransaksi di “Livin’ by Mandiri”.</p> <p>PRISE4: “Livin’ by Mandiri” membuat saya merasa aman bertransaksi online.</p> <p>PRISE5: Saya merasa privasi dan prosedur keamanan sangat terjaga dalam layanan “Livin by Mandiri”.</p>	Liao & Wong., 2008; Yousafzai et al (2009)
<i>User Interface Design</i>	<p>UID1: Tampilan <i>Mobile banking</i> “Livin’ by Mandiri” khususnya pada halaman utama diperbarui secara berkala.</p> <p>UID2: Tampilan <i>Mobile banking</i> “Livin’ by Mandiri” terorganisasi dengan baik dan pengguna dapat mengatur urutan 2 rekening teratas yang ingin ditampilkan di halaman utama.</p> <p>UID3: Tampilan <i>Mobile banking</i> “Livin’ by Mandiri” mencakup fitur-fitur interaktif seperti fitur Investasi dan fitur Sukha (<i>lifestyle needs</i>).</p> <p>UID4: Tampilan <i>Mobile banking</i> “Livin’ by Mandiri” mudah digunakan.</p>	UI Haq, I., & Awan, T.M (2020)

<i>Customer Service & Support</i>	<p>CSS1: Petugas <i>customer service & support</i> memiliki pengetahuan tentang layanan “Livin’ by Mandiri.”</p> <p>CSS2: Petugas <i>customer service & support</i> selalu bersedia membantu saya pada hal-hal yang berkaitan dengan layanan “Livin’ by Mandiri”.</p> <p>CSS3: Pertanyaan saya yang berkaitan dengan “Livin’ by Mandiri” dijawab segera oleh petugas <i>customer service & support</i>.</p> <p>CSS4: Tim <i>customer service & support</i> “Livin’ by Mandiri” mengutamakan kepentingan nasabah.</p> <p>CSS5: Tim <i>customer service & support</i> “Livin’ by Mandiri” dapat dihubungi kapan saja (24/7 jam beroperasi).</p>	UI Haq, I., & Awan, T. M (2020)
<i>Convenience</i>	<p>CV1: Saya merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh “Livin by Mandiri” melalui fitur <i>Quick Pick</i> untuk menjalankan transaksi favorit saya secara instan.</p> <p>CV2: Saya menikmati fleksibilitas layanan “Livin’ by Mandiri” .</p>	Ghali, Zohra (2020)
	<p>CV3: Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan “Livin by Mandiri” dimana saya dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup saya melalui fitur Sukha tanpa berpindah aplikasi.</p> <p>CV4: Saya dapat bertransaksi kapanpun menggunakan “Livin by Mandiri”.</p>	
<i>Responsiveness</i>	<p>RES1: Performa layanan “Livin by Mandiri” terjamin.</p> <p>RES2: “Livin by Mandiri” memberi tahu saya tindakan yang harus dilakukan jika terjadi gagal transaksi.</p> <p>RES3: “Livin by Mandiri” menangani masalah saya dengan segera. (Ghali, Zohra., 2020)</p> <p>RES4: “Livin by Mandiri” selalu tanggap dalam merespon kebutuhan saya.</p>	Mahmoud, M.A (2019)
<i>E-Satisfaction</i>	<p>ES1: Secara umum, saya senang dengan layanan “Livin’ by Mandiri”.</p> <p>ES2: Saya sangat puas dengan layanan “Livin’ by Mandiri”.</p> <p>ES3: Saya puas dengan keseluruhan produk dan layanan “Livin’ by Mandiri”. (UI Haq, I., & Awan, T.M., 2020)</p> <p>ES4: Pengalaman saya menggunakan layanan “Livin’ by Mandiri” selalu baik.</p>	Ghali, Zohra (2020)
<i>E-Loyalty</i>	<p>EL1: Saya akan merekomendasikan “Livin’ by Mandiri” kepada orang lain.</p> <p>EL2: Saya lebih suka “Livin’ by Mandiri” daripada saluran perbankan lainnya.</p> <p>EL3: Saya ingin mengatakan hal-hal positif tentang “Livin’ by Mandiri” kepada orang lain.</p> <p>EL4: Saya berniat untuk terus menggunakan “Livin’ by Mandiri”</p>	UI Haq, I., & Awan, T.M (2020)

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode PLS atau Partial Least Square kemudian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0. Tahap pertama dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terakhir, tahap ketiga yaitu pengujian hipotesis

dengan melihat output path coefficients.

4.1 Profil Responden

Pada tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan, status karyawan, pendidikan terakhir S1, berdomisili di Bekasi, usia 25-35 tahun, sudah menggunakan Livin' by Mandiri >12 bulan, frekuensi bertransaksi di Livin' by Mandiri sebanyak 3-4 kali setiap pekan, dan transaksi yang paling sering dilakukan di Livin' by Mandiri adalah transfer.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Karakteristik	Item	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59%
	Laki-laki	41%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10%
	Karyawan	71%
	Wirasaha/Wiraswasta	11%
	Lainnya	8%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	35%
	Diploma	16%
	S1	39%
	S2-S3	10%
Domisili	Jakarta	18%
	Bogor	10%
	Depok	10%
	Tangerang	16%
	Bekasi	46%
Usia	<25 tahun	30%
	25-35 tahun	47%
	36-45 tahun	17%
	46-55 tahun	2%
	56-60 tahun	2%
	Lainnya	2%
Lama Menggunakan Livin' by Mandiri	<6 bulan	18%
	6-12 bulan	17%
	>12 bulan	65%
Frekuensi Bertransaksi di Livin' by Mandiri	Setiap hari	25%
	1-2 kali setiap pekan	29%
	3-4 kali setiap pekan	43%
	Lainnya	3%
Transaksi yang Paling Sering Dilakukan di Livin' by Mandiri	Transfer	47%
	Pembayaran	24%
	Top-up E-Wallet	25%
	Investasi	2%
	Lainnya	2%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

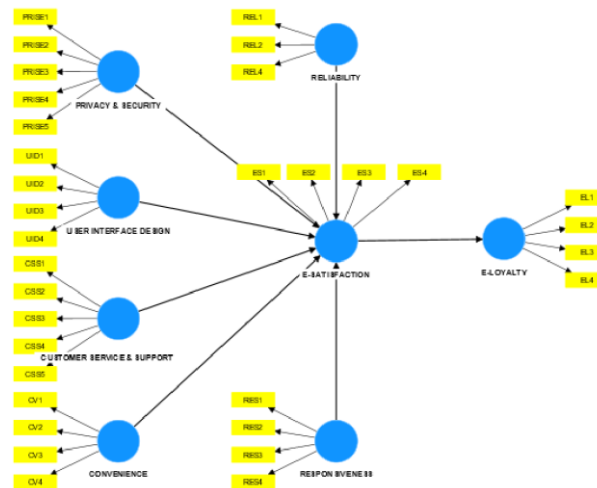
4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya atau variabel manifestnya (measurement model). Outer model sering disebut sebagai outer relation yang menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model yang dilengkapi dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan convergent validity dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk blok indikator (Ghozali, 2014).

4.2.1 Convergent Validity

Pada outer loadings di atas, seluruh indikator dari setiap variabel pada model memiliki factor loadings di atas 0.50, yang telah memenuhi convergent validity. Seluruh nilai AVE pada penelitian ini menunjukkan nilai konstruk > 0.50.

Gambar 1. Outer Model



Sumber: SmartPLS 4.0 (2023)

4.2.2 Discriminant Validity

Pada hasil cross loadings dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi konstruk tertentu memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di blok lainnya. Dengan demikian semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

4.2.3 Construct Reliability

Pada uji reliabilitas konstruk diukur dengan nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Pada penelitian ini seluruh indikator memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu harus berada di atas 0.7. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliable.

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada pengujian model struktural atau inner model dilihat dari nilai R-Square yaitu merupakan uji goodness-fit model. Nilai R-Square dari E-Satisfaction (ES) sebesar 0.781, yang berarti 78.1% variasi dari e-satisfaction telah terwakili oleh variabel reliability, privacy & security, user interface design, customer service & support, convenience, dan responsiveness. Variabel E-Loyalty (EL) memiliki R-Square sebesar 0.675, yang berarti 67.5% variasi dari E-Loyalty telah terwakili oleh variabel E-Satisfaction sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Path Coefficients

Pada tahap model struktural peneliti melakukan analisis data dengan melihat beberapa kaitan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Ditunjukkan oleh nilai T-Statistic atau P-Value < 0.10 dihitung menggunakan calculate PLS Bootstrapping. Terdapat 7 indikator yang memiliki P-Value < 0.10 maka dapat dikatakan H0 ditolak atau signifikan dan 6 indikator memiliki P-Value > 0.10 maka dapat dikatakan H0 diterima atau tidak signifikan.

Tabel 3. Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	P-value	Keterangan
<i>Reliability → E-Satisfaction</i>	0.097	0.131	H1 tidak didukung oleh data
<i>Privacy & Security → E-Satisfaction</i>	0.132	0.158	H2 tidak didukung oleh data
<i>User Interface Design → E-Satisfaction</i>	-0.070	0.251	H3 tidak didukung oleh data
Hipotesis	Original Sample (O)	P-value	Keterangan
<i>Customer Service & Support → E-Satisfaction</i>	0.193	0.057	H4 didukung oleh data
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.821	0.000	H5 didukung oleh data
<i>Convenience → E-Satisfaction</i>	0.310	0.006	H6 didukung oleh data
<i>Responsiveness → E-Satisfaction</i>	0.312	0.004	H7 didukung oleh data
<i>Reliability → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.080	0.133	H8 tidak didukung oleh data
<i>Privacy & Security → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.109	0.162	H9 tidak didukung oleh data
<i>User Interface Design → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	-0.057	0.247	H10 tidak didukung oleh data
<i>Customer Service & Support → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.159	0.049	H11 didukung oleh data
<i>Convenience → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.254	0.008	H12 didukung oleh data
<i>Responsiveness → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.256	0.004	H13 didukung oleh data

Sumber: SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 2 Path Coefficients di atas dihasilkan pengujian hipotesis sebagai berikut

Hasil penelitian membuktikan bahwa Reliability tidak berpengaruh terhadap E-Satisfaction dengan nilai p-value adalah $0.131 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Reliability terhadap E-Satisfaction. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jameel et al., 2021) yang membuktikan bahwa reliability tidak berpengaruh terhadap e-satisfaction. Pada penelitian ini reliability tidak berpengaruh terhadap e-satisfaction, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pada faktor internal kemungkinan terdapat indikator pengukuran yang dirumuskan oleh peneliti pada kuesioner yang kurang bervariasi dan indikator tersebut kurang disetujui oleh responden. Sehingga responden memberikan nilai yang rendah dan tidak konsisten pada variabel reliability.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Privacy & Security tidak berpengaruh terhadap E-Satisfaction dengan nilai p-value adalah $0.158 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Privacy & Security terhadap E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Indrasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa Privacy & Security tidak berpengaruh terhadap E-Satisfaction. Privacy & Security tidak berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction dapat disebabkan karena responden pernah mendapatkan pengalaman yang kurang baik pada saat bertransaksi menggunakan mobile banking Livin' by Mandiri.

User Interface Design tidak berpengaruh terhadap E-Satisfaction dengan nilai p-value adalah $0.251 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh User Interface Design terhadap E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dharmesti & Nugroho, 2013) yang menyatakan bahwa user interface tidak mempengaruhi kepuasan nasabah dalam berbelanja di online shop. Pada penelitian ini, user interface design tidak berpengaruh terhadap e-satisfaction dapat disebabkan karena user interface design pada aplikasi mobile banking "Livin' by Mandiri" kurang menarik dibandingkan dengan aplikasi mobile banking milik bank lain.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Customer Service & Support berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction dengan nilai p-value adalah $0.057 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Customer Service & Support terhadap E-Satisfaction. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Indrasari et al., 2022) yang membuktikan bahwa customer service & support tidak berpengaruh terhadap e-satisfaction. Pada penelitian ini customer service & support berpengaruh positif terhadap e-satisfaction, hal ini dapat diakibatkan karena permasalahan yang dihadapi nasabah pengguna Livin' by Mandiri berarti sudah sepenuhnya tertangani oleh tim customer service & support.

E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty dengan nilai p-value adalah $0.000 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif E-Satisfaction terhadap E-Loyalty. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Giao et al., 2020) yang membuktikan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini juga didukung dari profil responden pada penelitian ini yaitu mayoritas responden sudah menggunakan "Livin' by Mandiri" >12 bulan sebesar 63.6% yang mengindikasikan bahwa pengguna "Livin' by Mandiri" merasakan kepuasan selama bertransaksi menggunakan "Livin' by Mandiri" sehingga mereka loyal dalam menggunakannya untuk jangka waktu yang Panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Convenience berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction, dengan nilai p-value adalah $0.006 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Convenience terhadap E-Satisfaction. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Jannat & Ahmed, 2015) yang menyatakan bahwa convenience secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, hal ini terbukti dari profil responden pada kuesioner penelitian ini yaitu mayoritas responden menggunakan mobile banking "Livin' by Mandiri" sebanyak 3-4 kali setiap pekan sebesar 40.7% yang mengindikasikan bahwa pengguna "Livin' by Mandiri" merasa nyaman bertransaksi di "Livin by Mandiri" karena kemudahan dan fleksibilitas yang mereka dapatkan.

Selanjutnya, Responsiveness berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction yang memiliki nilai p-value yaitu $0.004 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Responsiveness terhadap E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Raza et al., 2020) yang membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, hal ini juga dibuktikan dari profil responden yaitu mayoritas responden menggunakan "Livin' by Mandiri" sebanyak 3-4 kali dalam satu pekan sebesar 40.7% yang mengindikasikan bahwa mereka merasa semua kebutuhan dan keinginan nya direspon dengan cepat dan tanggap saat

menggunakan “Livin’ by Mandiri”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reliability tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil nilai p-value adalah $0.133 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Reliability terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kanyama et al., 2022) yang membuktikan bahwa reliability tidak berpengaruh terhadap e-loyalty. Pada penelitian ini reliability tidak berpengaruh positif terhadap e-loyalty, hal ini dapat diakibatkan karena seringkali pada malam hari dilakukan maintenance pada sistem “Livin’ by Mandiri” sehingga nasabah tidak dapat melakukan transaksi sebagaimana mestinya.

Privacy & Security tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil nilai p-value adalah $0.162 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Privacy & Security terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad & Ariffin, 2020) yang membuktikan bahwa privacy & security tidak berpengaruh terhadap e-loyalty. Pada penelitian ini privacy & security tidak berpengaruh terhadap e-loyalty, hal ini dapat disebabkan karena pada umumnya mobile banking milik bank lain baik bank BUMN maupun bank swasta juga telah menawarkan keamanan dan privasi data pengguna nya, sehingga privacy & security dalam hal ini tidak menjadi faktor yang membuat pengguna “Livin by Mandiri” menjadi loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Interface Design tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil nilai p-value adalah $0.247 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh User Interface Design terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Al-Zu’bi & Al-Gasawneh, (2022) yang membuktikan bahwa user interface design berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Pada penelitian ini user interface design tidak berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction dapat disebabkan karena tampilan “Livin by Mandiri” tidak diperbaharui secara berkala dan masih banyak pengguna yang belum mengetahui adanya fitur terbaru dari “Livin by Mandiri” seperti fitur sukha dan investasi yang memiliki tampilan menarik serta mudah digunakan.

Customer Service & Support berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil nilai p-value adalah $0.049 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Customer Service & Support terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Shankar & Jebarajakirthy, (2019) yang membuktikan bahwa customer service & support berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai petugas customer service & support sudah memiliki pengetahuan mengenai produk dan layanan dengan baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden selama menggunakan “Livin by Mandiri”.

Convenience berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil nilai p-value adalah $0.008 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Convenience terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Jannat & Ahmed, (2015) yang membuktikan bahwa convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan kemudahan dan fleksibilitas dari produk dan layanan “Livin by Mandiri”.

Responsiveness berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil nilai p-value adalah $0.004 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Responsiveness terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Raza et al., (2020) yang membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini dapat disebabkan karena responden merasa setiap kebutuhan dan permasalahannya ditanggapi dengan cepat dan solutif sehingga mereka tidak mencari alternatif saluran perbankan lainnya.

Dari hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa apabila e-loyalty meningkat maka terdapat peningkatan pula sebelumnya pada e-satisfaction dan variabel yang paling berpengaruh adalah responsiveness dengan nilai p-value: 0.004

4.4.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial merupakan pembahasan tambahan untuk memperkaya interpretasi hasil.

Pertama, variabel Responsiveness terbukti mempengaruhi E-Satisfaction dan E-Loyalty melalui E-Satisfaction dengan rata-rata (mean) sebesar 5.29. Terdapat 1 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator RES4 bernilai 5.27 hal ini berarti “Livin by Mandiri” tidak selalu tanggap dalam merespon kebutuhan pengguna sehingga perusahaan perlu meningkatkan sikap tanggap dalam merespon kebutuhan dan keinginan pengguna saat menggunakan “Livin’ by

Mandiri'. Selain itu, ide inovatif yang sebaiknya dapat diterapkan perusahaan adalah menyediakan tombol virtual assistance yang otomatis muncul ketika nasabah mengalami gagal transaksi di "Livin' by Mandiri".

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Service & Support terbukti mempengaruhi E-Satisfaction dan E-Loyalty melalui E-Satisfaction dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 5.32. Terdapat 3 indikator Customer Service & Support yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator CSS1 bernilai 5.31, ini menyatakan bahwa nasabah menilai petugas customer service & support kurang memiliki pengetahuan tentang layanan "Livin' by Mandiri. Maka perusahaan harus melakukan upaya meningkatkan pengetahuan layanan "Livin' by Mandiri" dapat berupa sharing product knowledge maupun coaching dari atasan maupun customer service berpengalaman. Pada CSS2 juga memiliki nilai 5.29 yang kurang dari rata-rata, hal ini berarti petugas customer service belum cukup memberikan kepuasan pada nasabah dalam hal pelayanan pada "Livin' by Mandiri", untuk hal ini perusahaan dapat mengadakan coaching oleh atasan atau customer service senior agar meningkatkan kepedulian terhadap keluhan pada nasabah pada saat menggunakan "Livin' by Mandiri". CSS3 juga memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu 5.29 hal ini berarti nasabah kurang merasa puas dalam pelayanan customer service dalam menjawab pertanyaan seputar "Livin' by Mandiri", perusahaan dapat mengambil langkah penetapan waktu eskalasi respon untuk menjawab pertanyaan seputar "Livin' by Mandiri" dari para nasabah.

Ketiga, variabel Convenience terbukti mempengaruhi E-Satisfaction dan E-Loyalty melalui E-Satisfaction dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 5.29. Terdapat 3 indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator CV1 bernilai 5.24 hal ini berarti pengguna tidak merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh "Livin by Mandiri" melalui fitur Quick Pick untuk menjalankan transaksi favorit nya secara instan sehingga perusahaan diharapkan melakukan riset mengenai seperti apa harapan pengguna saat menggunakan fitur Quick Pick, kemudian diterapkan pada "Livin by Mandiri". Pada indikator CV2 dan CV3 juga kurang memenuhi nilai rata-rata yaitu CV2 dengan perolehan nilai 5.24 dimana nasabah tidak menikmati fleksibilitas layanan pada "Livin by Mandiri" dan CV3 (5.26) dimana nasabah tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan "Livin by Mandiri". Untuk kedua indikator ini perusahaan diharapkan dapat lebih banyak bekerjasama dengan layanan publik lain agar pengguna dapat merasakan fleksibilitas dari "Livin by Mandiri" dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi di berbagai platform. Selain itu, perusahaan dapat melakukan riset lebih dalam mengenai kesulitan-kesulitan yang masih dirasakan nasabah saat menggunakan "Livin by Mandiri", untuk kemudian dikaji dan dilakukan pengembangan serta perbaikan sesuai harapan dan kebutuhan pengguna.

Keempat, variabel E-Satisfaction terbukti mempengaruhi E-Loyalty dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 5.42. Terdapat dua indikator e-satisfaction (ES) yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator ES3 bernilai 5.35 yang berarti pengguna "Livin by Mandiri" tidak sepenuhnya puas dengan keseluruhan produk dan layanan "Livin' by Mandiri". Hal ini perlu diperhatikan sehingga perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk dan layanan pada "Livin' by Mandiri". Indikator ES4 bernilai 5.38 yang berarti pengalaman nasabah menggunakan layanan "Livin' by Mandiri" tidak selalu baik sehingga perusahaan diharapkan melakukan investigasi terkait hal-hal yang membuat nasabah mendapat pengalaman yang tidak baik dalam menggunakan "Livin' by Mandiri"

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa aspek penentu E-Satisfaction dan E-Loyalty pada pengguna mobile banking "Livin' by Mandiri" di wilayah Jabodetabek meliputi Reliability, Privacy & Security, User Interface Design, Customer Service & Support, Convenience, dan Responsiveness.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Service & Support, Convenience, dan Responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Kemudian, E-Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap E-Loyalty pengguna mobile banking "Livin by Mandiri" di wilayah Jabodetabek. Sementara itu, Reliability, Privacy & Security, User Interface Design tidak memiliki pengaruh pada E-Satisfaction dan E-Loyalty pengguna mobile banking "Livin by Mandiri" di wilayah Jabodetabek.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan. Saran untuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yaitu menambahkan fitur pada "Livin' by Mandiri" guna meningkatkan kualitas pelayanan seperti tersedianya nomor rekening nasabah dalam bentuk QR code dan fitur setor tunai cardless. Mengurangi intensitas update aplikasi "Livin' by Mandiri" bagi pengguna karena

jika terlalu sering, maka mereka merasa terhambat ketika ingin melakukan transaksi dengan cepat namun harus melakukan update aplikasi terlebih dahulu. Menambahkan tombol virtual assistance saat nasabah mengalami gagal transaksi di “Livin’ by Mandiri” agar lebih cepat dalam mengatasi masalah tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengubah variabel yang tidak berpengaruh terhadap e-satisfaction dan e-loyalty, menambahkan variabel initial trust pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian (Shankar & Jebarajakirthy, 2019), initial trust terbukti berpengaruh positif memediasi dimensi e-service quality terhadap e-loyalty.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya mengambil sampel pengguna “Livin by Mandiri” yang berdomisili di wilayah Jabodetabek saja, sehingga lingkup penelitian terbatas dan kurang luas. Mengambil sampel pengguna “Livin by Mandiri” hanya sebanyak 100 pengguna. Variabel dependen yaitu e-loyalty hanya memiliki nilai sebesar 67.5% dari variabel independen yaitu reliability, privacy & security, user interface design, customer service & support, convenience, dan responsiveness. Sedangkan 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). Journal of High Technology Management Research What obstruct customer acceptance of internet banking ? Security and privacy , risk , trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, xxxx, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- Ahmad, N., & Ariffin, S. (2020). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal Determinants of Consumers ' Continuance Intention Towards Retail Mobile Applications : PLS- SEM Approach on Malaysian Consumers Determinants of Consumers ' Continuance Intention Towards Retail Mobile Applications : PLS-SEM Approach on Malaysian Consumers Introduction Online shopping is growing due to the new era of globalization . Many retailers decided to. November.
- Al-Otaibi, S., Aljohani, N. R., Hoque, M. R., & Alotaibi, F. S. (2018). The satisfaction of saudi customers toward mobile banking in Saudi Arabia and the United Kingdom. *Journal of Global Information Management*, 26(1), 85–103. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2018010105>
- Al-Zu'bi, K., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). An integrated model of mobile banking service quality and customers' satisfaction: Evidence from Jordanian mobile banking users. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1609–1618. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.017>
- Ali Gill, A., Ali, M. H., Aslam, M., & Amjad, M. H. (2021). A Model to Analyze the Mobile e-banking Application Quality Factors impact on Consumers' e-Loyalty: Mediating Role of e-Satisfaction. *IRASD Journal of Management*, 3(2), 137–145. <https://doi.org/10.52131/jom.2021.0302.0033>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275–290. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.003>
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>
- Charles et al. (2016). E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing*, 34(3), 23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 181–197. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience : multiple-item scale development and empirical test. 2(June 2006), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty Maria Delarosa Dipta Dharmesti and Sahid Susilo Nugroho. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1–12.
- Endara, Yousef Mohamed, B.A. Asbi, M. S. A. Y. (2015). *Journal of Islamic Accounting and Business*

Research.

- Experiment, F., & Lee, S. T. (2015). The Value of Privacy Assurance : An Exploratory. 31(1), 19–33.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Ghiffary, M. N. El, Susanto, T. D., & Prabowo, A. H. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Pengguna (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 143–148. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28723>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS) (ke-5)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Ed)*. SAGE.
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 13–20. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30086-7)
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497–508. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.004>
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Jannat, M., & Ahmed, I. (2015). Factors Influencing Customer Satisfaction of Mobile Banking Services : A Study on Second - Generation Banks. *European Journal of Business and Management*, 7(26), 88–97.
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty : the case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(2), 1–20.
- Kaura, V. C. S. D. P. S. S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33. Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Puslitbang Aptika Dan IKP. https://balitbangsdm.kominfo.go.id/publikasi_665_3_230
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Khan M T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 9202.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millenium)*. Prentice Hall.
-

- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- Liang, C. C., & Pei-Ching, W. (2015). Internet-banking customer analysis based on perceptions of service quality in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(5–6), 550–568. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.856546>
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4–33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Malarvizhi, V. (2011). An analysis on the usage of e-banking services in Coimbatore city. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2(1), 118–133. <https://www.semanticscholar.org/author/V.-Malarvizhi/145734006>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (sixth edit). Prentice Hall.
- Melaning, A., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Technology acceptance application model on internet banking service in BRI Bank Denpasar Indonesia. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 135–146. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.667>
- Misbach, I., & Hadiwidjojo, D. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust : Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. 8(5), 48–61. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, (2018). <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Pambajeng, F. R. (2019). Pengembangan User Interface (UI) Dan User Experience (UX) Aplikasi Cashoop Untuk Pengelolaan Keuangan Pribadi. 7(1), 20–33.
- 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>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012). E-Service Quality: An Empirical Investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229–262. <https://doi.org/10.1080/10599231.2012.690682> PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2022). Annual Report 2022. <https://www.bankmandiri.co.id/en/web/ir/annual-reports>
- Rahadian, L. (2022). Pengguna Livin' by Mandiri Tembus 11 Juta, Transaksi Rp 508 T. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220427163203-17-335425/pengguna-livin-by-mandiri-tembus-11-juta-transaksi-rp-508-t>
- 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>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sridevi, S. (2014). USER INTERFACE DESIGN. 2(2), 415–426.
- Stiakakis, E., & Georgiadis, C. K. (2009). E-service quality: Comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality*, 19(4), 410–430. <https://doi.org/10.1108/09604520910971539>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). CV Andy Offset.

- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index Fase 1 2022 Kategori E-Channel. Top Brand Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- 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>
- Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., & Janssen, W. (2003). E-service quality expectations: A case study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(4), 437–450. <https://doi.org/10.1080/1478336032000047255>
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32. <https://doi.org/10.55122/junsibi.v2i1.253>
- Wardani, D., Wulandari, N., & Baskara, C. A. (2022). Understanding Customer Acceptance to Financial Technology; Study in Indonesia. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 2(34), 1–6. <https://doi.org/10.31435/rsglobal>
- Wulandari, N. (2016). Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect Relationship to Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 1–9.
- Wulandari, N. (2017). Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 1550-1553. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-401>
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- 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>
- Zhou, T. (2014). An empirical examination of initial trust in mobile payment. *Wireless Personal Communications*, 77(2), 1519–1531. <https://doi.org/10.1007/s11277-013-1596-8>

