

**PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BCA *MOBILE*
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK
KCU PALEMBANG**



TESIS :
YOHANNES SETYOWIDODO
NIM 01012681923021
MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH DIMENSI E-SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BCA MOBILE
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK
KCU PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Yohannes Setyowidodo
NIM : 01012681923021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Tanggal Ketua

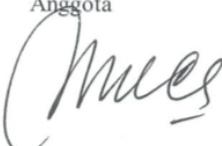
: 26-06-2021


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Tanggal

: 26-06-2021

Anggota


H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A, Ph.D
NIDN. 0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH DIMENSI E-SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BCA MOBILE
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK
KCU PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Yohannes Setyowidodo
NIM : 01012681923021
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 04 Agustus 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 04 Agustus 2021

Ketua,

Qayamah

Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 195707141984031005

Anggota
Mels
H. Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D
NIDN. 0417086002

Anggota
Yullyayunita
Hj. Marlina Widiyanti, SE, SH, MM, MH., Ph.D
NIP. 196703141993032001



Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Marlina Widiyanti
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., MH., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohannes Setyowidodo

NIM : 01012681923021

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Magister Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

**Pengaruh Dimensi E-Service *Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna
BCA Mobile Pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A, Ph.D

Tanggal Ujian : Rabu, 04 Agustus 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, 04 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan



Yohannes Setyowidodo

NIM.01012681923021

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“The 3 C’s of life: Choices, Chances and Changes.

You must make a choice to take a chance or you will never change”

(Zig Ziglar)

Tesis ini dipersembahkan untuk:

- Kedua Orang Tua Tercinta**
- Istri dan Anak Tercinta**
- Saudara-saudaraku**
- Keluarga Besarku**
- Manajemen dan Rekan-rekan PT BCA, Tbk**
- Rekan-rekan MM Angkatan 48C**
- Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, penulis memanjatkan Puji Syukur atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA Mobile Pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang**. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi e-service quality meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah K1 fokus individu pengguna layanan BCA *Mobile* dalam kurun waktu selama tahun 2019-2020 pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang yang berjumlah 1.203 nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 nasabah yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah nasabah K1 Fokus Individu pengguna layanan BCA *Mobile* dalam kurun waktu selama tahun 2019-2020. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen dan data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Pada aplikasi BCA *Mobile* dapat memberikan kemudahan bagi seluruh nasabah dalam menggunakan atau mengakses dengan cara memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam digunakan. Memberikan keyakinan dan kepercayaan bagi nasabah bahwa data *personal* dapat dijaga kerahasiaannya dari pihak lain. Selain itu juga, penambahan karyawan sebagai *call center* dilakukan agar kecepatan dalam menanggapi nasabah akan lebih cepat.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan baik dalam penyusunan maupun penyajiannya sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang membaca tesis ini, dan pihak-pihak lain yang berkompeten. Akhir kata penulis mengucapkan semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

Palembang, 04 Agustus 2021



Yohannes Setyowidodo
NIM.01012681923021

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan tesis sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku dosen Pembimbing I yang memberikan masukan positif dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
2. Bapak H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A, Ph.D selaku dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D selaku Dosen Pengujian Komprehensif serta selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti kuliah di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Orang Tua, Istri, Anak dan Keluarga tercinta yang telah mendukung penyelesaian Tesis ini.
6. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Karyawan dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, terima kasih atas kerja sama dan dukungan selama masa perkuliahan.

10. Manajemen dan Rekan-rekan PT Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang dan KCU Bengkulu yang telah memberikan support yang luar biasa dalam penyelesaian tesis ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga tesis ini dapat selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, 04 Agustus 2021



Yohannes Setyowidodo
NIM.01012681923021

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BCA MOBILE PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK KCU PALEMBANG

**Yohannes Setyowidodo¹, Zakaria Wahab², Muchsin Saggaf Shihab³
Marlina Widiyanti⁴**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi e-service quality meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA Mobile pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah K1 fokus individu pengguna layanan BCA Mobile dalam kurun waktu selama tahun 2019-2020 pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang yang berjumlah 1.203 nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 nasabah yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah nasabah K1 Fokus Individu pengguna layanan BCA Mobile dalam kurun waktu selama tahun 2019-2020. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen dan data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA Mobile pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Aplikasi BCA Mobile memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankannya kapanpun dan dimanapun secara mandiri.

Kata Kunci: **BCA Mobile, Kepuasan Nasabah, *E-Service Quality*, E-Servqual**

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON BCA MOBILE USER SATISFACTION AT PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK KCU PALEMBANG

**Yohannes Setyowidodo¹, Zakaria Wahab², Muchsin Saggaf Shihab³
Marlina Widiyanti⁴**

This study aims to determine the effect of the dimensions of e-service quality, including efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, and contact, on the satisfaction of BCA Mobile users at PT. Bank Central Asia, Tbk. The population in this study were all K1 customers focused on individual BCA Mobile service users in the period 2019-2020 at PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang, totaling 1,203 customers. The sample in this study was 112 customers obtained through a purposive sampling technique with the criteria of respondents being taken as samples were K1 Individual Focus customers who used BCA Mobile services in 2019-2020. The data collection method used a questionnaire distributed to all consumers, and the data was processed using multiple linear regression analysis. The results of multiple linear analyses show that efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, and contact have a positive and significant impact on customer satisfaction using BCA Mobile at PT. Bank Central Asia, Tbk. The BCA Mobile application makes it easy for customers to carry out their banking transactions anytime and anywhere independently.

Keywords: *BCA Mobile, Customer Satisfaction, E-Service Quality, E-Servqual*

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

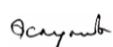
Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	:	Yohannes Setyowidodo
NIM	:	01012681923021
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	:	Pengaruh Dimensi <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA Mobile Pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Pembimbing Tesis,

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 195707141984031005

Anggota,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A, Ph.D
NIDN. 0417086002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Yohannes Setyowidodo
Agama : Katolik
Warga Negara : WNI
Tempat/Tanggal Lahir : Marga Agung / 11 Juli 1977
Status : Menikah
Alamat : Jl.Sumur Batu No.20, RT.04 RW.07, Sumur Batu, Kemayoran, Jakarta Pusat
Alamat email : yohanessw@gmail.com

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri I Marga Agung, Lampung Selatan (1987 - 1992)
SMP : SMP Wacana, Lampung Selatan (1992 -1994)
SMA : SMA Xaverius I, Palembang (1994 – 1996)
Strata I : STEI Indonesia, Jakarta (2003 – 2007)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN	1
--------------------------------	----------

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11

BAB II STUDI PUSTAKA	11
-----------------------------------	-----------

2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.2. <i>E-Service Quality</i>	12

2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	14
2.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	14
2.3. Penelitian Terdahulu	15
2.4. Kerangka Konseptual Pemikiran	30
2.5. Hipotesis Penelitian	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1. Rancangan Penelitian.....	33
3.2. Definisi Operasional Variabel	33
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data.....	35
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.4.1. Populasi Penelitian.....	35
3.4.2. Sampel Penelitian.....	35
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6. Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reliabilitas	39
3.7. Analisis Data Penelitian.....	39
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.3. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2) ...	41
3.8. Uji Hipotesis	42
3.8.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1. Profil PT Bank Central Asia, Tbk	43
4.1.2. Sejarah PT Bank Central Asia, Tbk	43
4.1.3. Visi dan Misi PT Bank Central Asia, Tbk	45

4.2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	46
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3.	Gambaran Profil Responden Penelitian.....	49
4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	50
4.4.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Efficiency</i> (X ₁)	51
4.4.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Fullfilment</i> (X ₂)	52
4.4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>System Availability</i> (X ₃).....	54
4.4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Privacy</i> (X ₄)..	55
4.4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (X ₅).....	56
4.4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Contact</i> (X ₆)..	58
4.4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	59
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.5.1.	Hasil Uji Normalitas	61
4.5.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.5.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.6.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.7.	Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	66
4.8.	Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.8.1.	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	67
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.9.1.	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA <i>Mobile</i>	70
4.9.2.	Pengaruh Variabel <i>Efficiency</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	
4.9.3.	Pengguna BCA <i>Mobile</i>	72
4.9.4.	Pengaruh Variabel <i>Fulfillment</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA <i>Mobile</i>	73

4.9.5. Pengaruh Variabel <i>System Availability</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA <i>Mobile</i>	74
4.9.6. Pengaruh Variabel <i>Privacy</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA <i>Mobile</i>	74
4.9.7. Pengaruh Variabel <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA <i>Mobile</i>	75
4.9.8. Pengaruh Variabel <i>Contact</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA <i>Mobile</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keluhan Nasabah Terhadap BCA <i>Mobile</i>	6
Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	41
Tebel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian.....	49
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Efficiency</i> (X1)	51
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Fullfilment</i> (X2).....	53
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>System Availability</i> (X3).....	54
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Privacy</i> (X4).....	55
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Responsiveness</i> (X5)	57
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Contact</i> (X6).....	58
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2) ..	66
Tabel 4.15. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	68
Tabel 4.16. Ringkasan Hasil Penelitian	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna <i>Mobile Internet</i> di Indonesia Tahun 2020.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Pemikiran.....	31
Gambar 4.1. Grafik Histogram.....	61
Gambar 4.2. Normal <i>Probability Plot</i>	62
Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Profil Responden Penelitian	92
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	93
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	100
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tantangan dan kompetisi di dunia perbankan semakin hari semakin ketat, kondisi ini memaksa perbankan untuk selalu berinovasi dengan produk, layanan dan fasilitas-fasilitasnya. Di era perkembangan teknologi informasi ini, perbankan dituntut untuk berinovasi dengan produk, layanan dan fasilitas yang berbasis teknologi. Kemampuan manajemen dalam menghadapi teknologi baru sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam pengembangan inovasi layanan (Gan, 2006). Saat ini, industri perbankan mulai memaksimalkan pemanfaatan *smartphone* yang semakin berkembang di masyarakat Indonesia terhadap layanan non tunai sebagai layanan yang menggunakan teknologi tinggi dan modern (Suoranta, 2003).

Transaksi melalui *digital payment* pada tahun 2020 tumbuh semakin pesat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terdapat empat bank yang menunjukkan pertumbuhan pesat pada transaksi *digital payment*, salah satunya adalah PT Bank Central Asia, Tbk (BCA) yang merupakan bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini berdiri sejak tahun 1957. BCA mencatatkan pertumbuhan *digital payment* pada tahun 2020 sebesar 20% hingga 30% dengan pembukaan rekening melalui *video banking* mencapai 5.100 rekening per hari (<https://finansial.bisnis.com>, 2020). *Digital payment* merupakan cara pembayaran

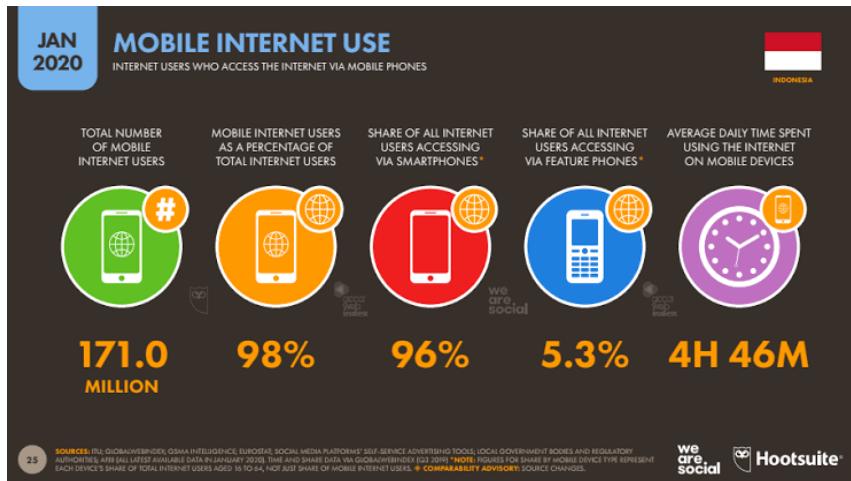
dengan menggunakan media elektronik seperti *sms (short message service)*, *banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan dompet elektronik.

Salah satu kenyamanan bertransaksi yang ditawarkan BCA kepada nasabahnya adalah fasilitas BCA *Mobile* yang diperkenalkan pada Oktober 2011. BCA *Mobile* merupakan layanan *mobile banking* pertama di Indonesia. *Mobile banking* merupakan salah satu inovasi yang dikembangkan untuk melakukan transaksi keuangan perbankan melalui *smartphone* mulai dari cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, informasi dan layanan perbankan lainnya yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun (Ensor, 2012).

Suwignyo Budiman mengatakan seiring berjalannya waktu terjadi perubahan dari sisi cara bertransaksi yang dilakukan oleh nasabah. Dalam 10 tahun terakhir, pertumbuhan frekuensi transaksi di BCA meningkat signifikan dari 4 – 5 juta transaksi per hari menjadi 30 juta transaksi per hari. Dalam kurun waktu yang sama frekuensi transaksi melalui ATM mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 62% menjadi 24%, sedangkan frekuensi transaksi *mobile banking* meningkat dari di bawah 10% menjadi 45%. Secara keseluruhan pada saat ini, *mobile banking* dan *internet banking* berkontribusi sebesar 74% dari seluruh transaksi BCA, sedangkan sisanya sebesar 2% transaksi melalui kantor cabang (www.theconomics.com, 2020).

Pada saat pandemi COVID-19, BCA semakin mendorong nasabahnya untuk menggunakan layanan *digital payment*. Hal ini ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan frekuensi penggunaan BCA *Mobile*. Saat ini BCA *Mobile* menjadi idola nasabah dalam bertransaksi. Sampai dengan Juni 2020 tercatat lebih dari 160 juta transaksi menggunakan BCA *Mobile*. Pencapaian ini melebihi frekuensi transaksi melalui ATM dan kantor cabang sebagai penyumbang frekuensi transaksi terbesar selama 10 tahun terakhir. Sejak pertengahan tahun 2019, data menunjukkan pergeseran frekuensi transaksi yang sangat signifikan, dimana nasabah lebih memilih bertransaksi menggunakan BCA *Mobile* yang diikuti ATM, EDC, Klik BCA Individu dan kantor cabang (www.republika.co.id, 2020).

Berbagai layanan perbankan berbasis teknologi yang dikembangkan oleh BCA, dimana salah satunya adalah BCA *Mobile* merupakan realisasi dari komitmen BCA untuk senantiasa di sisi nasabah dengan memberikan solusi transaksi terbaik bagi nasabahnya, dan ini menjadi salah satu kekuatan BCA dalam melayani nasabah dengan inovasi dan kekuatan teknologi yang dimilikinya. Kekuatan layanan berbasis teknologi yang dimiliki oleh BCA tentunya berkat perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini. Telekomunikasi telah melekat pada kehidupan sehari-hari dan memberikan banyak kontribusi di segala bidang. Hal tersebut terjadi karena telekomunikasi dapat memberikan informasi penting berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilakukan. Penggunaan telepon seluler telah melekat dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan terutama pada masyarakat Indonesia (Ramadhani & Hidayat, 2018).



Sumber: www.teknoia.com, 2020

Gambar 1.1.
Jumlah Pengguna *Mobile Internet* di Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna *mobile internet* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 171 juta pengguna, jumlah tersebut merupakan 98% dari total pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 174 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia sudah menggunakan *mobile internet* di kehidupannya sehari-hari. Dari 174 juta pengguna internet di Indonesia, 96% pengguna mengakses internet menggunakan *smartphone*, dengan rata-rata akses internet hariannya sekitar 4 jam 46 menit.

Customer satisfaction (kepuasan konsumen) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi perhatian khusus BCA, dimana kepuasan nasabah menjadi salah satu misi BCA, yaitu “memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah”. Oleh karena itu, dalam mencapai kepuasan nasabah, kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2012). Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2011, terdapat beberapa kejadian dan keluhan nasabah yang mencerminkan ketidakpuasan nasabah terhadap kualitas layanan BCA Mobile. Kejadian-kejadian tersebut antara lain terdapat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1. Keluhan Nasabah Terhadap BCA Mobile

No	Kejadian	Termasuk dalam Dimensi	Sumber
1	Tanggal 30 Oktober 2020, seorang nasabah 3 kali gagal melakukan pembelian kuota internet melalui BCA Mobile.	<i>Fulfillment & System Availability</i>	www.mediakonsumen.com
2	Tanggal 25 September 2020, seorang nasabah gagal melakukan transfer dana ke bank lain via BCA Mobile.	<i>Fulfillment & System Availability</i>	www.mediakonsumen.com
3	Tanggal 03 Desember 2019, nasabah mengeluhkan bahwa BCA Mobile tidak dapat diakses.	<i>Fulfillment & System Availability</i>	www.cnnindonesia.com
4	Tanggal 12 Agustus 2019, terdapat banyak keluhan nasabah atas terjadi kegagalan transfer ke rekening <i>virtual account</i> .	<i>Fulfillment & System Availability</i>	www.bisnis.tempo.com
5	Tanggal 29 Mei 2018, BCA Mobile gagal diakses oleh nasabah.	<i>Fulfillment & System Availability</i>	www.kumparan.com

Sumber: Dari Berbagai Sumber, diolah 2021

Keluhan-keluhan nasabah terhadap layanan *BCA Mobile* tersebut merupakan keluhan secara nasional, namun demikian keluhan-keluhan tersebut tetap relevan dengan topik penelitian ini yang berfokus pada pengguna *BCA Mobile* di BCA KCU Palembang, karena *BCA Mobile* merupakan layanan yang diterapkan secara nasional.

Customer satisfaction sangat penting bagi BCA, karena terciptanya kepuasan nasabah memberikan manfaat dalam pengembangan bisnis BCA berikutnya. Menurut Kotler (2009) banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (San, Von, & Qureshi, 2020) menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen *e-service quality* dengan dimensi *efficiency, fulfillment, privacy, system availability* dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 363 mahasiswa di Universiti Teknikal Malaysia, Melaka (UTeM) dengan menggunakan beberapa populasi lingkungan. Tetapi, pada penelitian ini menggunakan metode analisis menggunakan analisis *Structural Equition Modelling* (SEM) sedangkan pada penelitian selanjutnya ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama.

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat beberapa hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun ditemukan juga beberapa hasil penelitian yang berseberangan dari hasil tersebut, sehingga menimbulkan *research gap*.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* yang sangat penting untuk menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah penelitian dari Yuan, Jusoh, Yusuf, & Ghani (2020); Singh (2019); Hammoud, Bizri, & Baba (2018); Nyoni, Chiguvhi, & Nhlanne (2017); Asadpoor & Abolfazli (2016) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Aditya, Zakaria, Muchsin, & Marlina (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari Candra & Juliani (2018) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BCA Mobile Pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis:

1. Pengaruh dimensi *efficiency* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang.
2. Pengaruh dimensi *fulfillment* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang.
3. Pengaruh dimensi *system availability* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang.
4. Pengaruh dimensi *privacy* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang.
5. Pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang.
6. Pengaruh dimensi *contact* terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui dimensi mana dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Palembang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang *marketing* mengenai pentingnya pengelolaan atas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna BCA *Mobile* melalui *e-service quality* dan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi atau pembanding bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, A. Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Ahmed, A. M. (2020). The Influence of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction of Banks in Tripoli City, Libya. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol. 13*.
- Ahmed, A., Naseer, R., Asadullah, M., & Khan, H. (2020). Managing Service Quality, Food Quality, Price Fairness and Customer Retention: A Holistic Perspective. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR), Vol. 2 (1)*.
- Amalia, I. P., & Widodo, A. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi KAI Access Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2016). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers. *International Conference on Modern Research's in Management, Economics and Accounting*.
- Beshir, E. S., & Zelalem, B. A. (2020). The Effect of E-Banking Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management, Vol. 7 (3)(ISSN 2312-9492)*, 818 – 832.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand. *Binus Business Review, Vol. 9 (2)(E-ISSN: 2476-9053)*.
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, R. F. (2007). *Operations Management For Competitive Advantage* (11th ed.). Boston: Mc. GrowHill/Irwin.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), Vol. 2 (3)(ISSN: 2620-777X)*, 120–127.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Ensor, B. M. (2012). *The State of Mobile Banking*.

- Ferdani, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barome- Ter: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, Vol. 56(1), 6–21.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketua). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guluwita, T. D., & Sapukotanage, S. (2020). Mediating Effect of Satisfaction on The Relationship Between E-Service Quality and Loyalty of Professionals in Colombo Using E-Commerce Website. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, Vol. 2 (1).
- Gunawan, K. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Allianz Life Insurance di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & Baba, I. El. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Sage Open - Research Paper International Journal*.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Bukalapak. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, Vol. 3 (2).
- Iskawanto, & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, 199–2016.
- Karim, R. Al. (2020). Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction & Word of Mouth in App-based Service Industry: A Case on Pathao, Bangladesh. *Journal of Technology Management and Business*, Vol. 7 (1), 36–49.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *Sage Journal Original Research*.
- Kostrzewska, M., & Wruckowska, D. (2019). Measuring Customer Satisfaction in The E-Service Quality. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, Vol. 10.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Agora*, Vol. 4 (2).
- M.Tech, M.Surekha, & M.Phil. (2020). E-Service Quality & Customer Satisfaction A Comparative Study of Private & Public Sector Banks. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology.*, Vol. 12(ISSN: 1006-7930).
- Nyoni, S., Chiguvhi, D., & Nhlanje, P. (2017). The Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction in the Votswana Commercial Banking Sector. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Prasetya, A. Y., & Wardati, E. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Manajemen Penanganan Keluhan Pelanggan dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Bukalapak). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol. 9 (2)(p-ISSN 2086-3748).
- Pratiwi, D., & Hutasuhut, I. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Satisfaction yang Berdampak pada Loyalty Mataharimall.com (Studi pada Pelanggan MatahariMall.com Tahun 2017). *Jurnal Isip*.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-service Quality dan Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, Vol. 2 (1)(ISSN: 2443-3837).

- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rajaratnam, A. (2020). The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and the Moderating Role of Gender: Banking Sector Trincomalee, Sri Lanka. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, (ISSN (Online): 2455-9024).
- Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee). *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7 (4).
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-car. *Journal of Management and Business Review*, Vol. 16, 1–22.
- Rita, P., Oliviera, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality dan Customer Satisfaction on Consumer Behavior in Online Shopping. *Heliyon Journal*, Vol. 5.
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, Vol. 3 (1).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sativa, A. (2016). Analisis Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Loyalty dan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction With Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, Vol. 9(ISSN Online: 2162-2086), 308–326.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Marketing Department, Government Sector of India Journal*, Vol. 21, 48–69.

- Suoranta, M. (2003). *Adoption of Mobile Banking In Finland. Doctoral Dissertation*. Jyvaskyla University Printing House.
- Surya, E. D., & Saragih, M. G. (2020). Analysis of E-Service Quality to Customer Satisfaction With Perceived Value As Intervening Variable. *International Journal for Innovative Research in Multidisiplinary Field, Vol. 6 (2)*(ISSN: 2455-0620).
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Recovery Service Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Profit, Vol. 13*.
- Vetrivel, S., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). Influence of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction – An Indian Experience. *Journal of Critical Reviews, Vol. 7 (2)*(ISSN: 2394-5125).
- W, P., & S, T. (2018). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies, Vol. 15*.
- Wyer, J. R., & Mell, T. M. (2018a). The Role of E-Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Retail and Business Management, Vol. 12*, 257–276.
- Wyer, J. R., & Mell, T. M. (2018b). The Role of E-Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty. *The International Journal of Retail & Business Management, Vol. 12*, 257–276.
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management, Vol. 4 (5)*(e-ISSN: 2590-3721), 43–54.
- Zaithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra. (2005). *E-S-Qual A Multiple Relevant Knowledge Series*. Cambridge: Massachusetts: Marketing Science Institute.