Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 2, Mei 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Meningkatkan Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BPD DIY melalui Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan

Increasing Mobile Banking User Loyalty of Bank BPD DIY through Service, Trust, and Ease of Use

Yuyun Febrian Irawati*), Ginta Ginting, Donni Juni Priansa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia
**e-mail korespondensi: ayunnashaumy2@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 08 Maret 2025
Disetujui: 14 April 2025
Dipublikasikan: Mei 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i2.11120

Cara Mensitasi :
Irawati, Y. F., Ginting, G., & Priansa, D. J. (2025). Meningkatkan loyalitas pengguna *mobile banking* Bank BPD DIY melalui layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 441-455. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.11120.

Abstrak

Industri perbankan Indonesia terus tumbuh dengan diperkenalkannya teknologi *m-banking*. Sebagai bank regional, Bank BPD DIY harus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan bank nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *mobile banking* BPD DIY. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) melibatkan 383 responden pengguna m-banking BPD DIY dan dianalisis dengan *software* PLS. Pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan juga memediasi antara variabel independen dan loyalitas. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa bank regional, terutama BPD DIY, harus lebih meningkatkan kualitas layanan digital mereka dan membangun kepercayaan pelanggan melalui kemudahan penggunaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas.

Article Info

Article History :
Received: 08 March 2025
Accepted: 14 April 2025
Published: May 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i2.11120

How to Cite :
Irawati, Y. F., Ginting, G., & Priansa, D. J. (2025). Meningkatkan loyalitas pengguna *mobile banking* Bank BPD DIY melalui layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 441-455. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.11120.

Abstract

The Indonesian banking industry continues to grow with the introduction of m-banking technology. As a regional bank, Bank BPD DIY must maintain customer loyalty amidst competition with national banks. This study aims to analyze the effect of service quality, trust, and ease of use on the satisfaction and loyalty of BPD DIY mobile banking application users. This study uses a quantitative method with a structural equation modeling (SEM) approach involving 383 respondents of BPD DIY m-banking users and analyzed with PLS software. Measurements use a Likert scale. The results of the study indicate that service quality, trust, and ease of use have a significant effect on satisfaction and loyalty. Satisfaction also mediates between independent variables and loyalty. The implication of this study is that regional banks, especially BPD DIY, must further improve the quality of their digital services and build customer trust through ease of use to maintain customer loyalty in the digital era.

Keywords: *Ease of Use, Trust, Satisfaction, Service Quality, Loyalty*.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan industri yang berperan sentral dalam perekonomian Indonesia, terlihat dari dominasi asetnya yang jauh lebih besar dibandingkan industri keuangan lainnya. Data Bank Indonesia (2024) mencatat sektor perbankan menguasai 77,71 persen hingga 78,57 persen dari total aset sektor keuangan dari tahun 2018 hingga 2022. Sektor perbankan berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui mobilisasi dan alokasi sumber daya keuangan (Donev, 2021; Hayati *et al*., 2020). Sektor perbankan juga bertindak sebagai perantara keuangan, mengalirkan dana masyarakat ke sektor produktif, seperti industri dan perdagangan, yang mempertinggi produktivitas dan stabilitas ekonomi (Dutrianda & Pangaribuan, 2020; Sumarni, 2021).

Peran industri perbankan di Indonesia semakin menarik untuk dilihat terutama sejak munculnya teknologi *mobile banking* yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan semakin mudah (Pradini & Susanti, 2021). *Mobile banking* adalah inovasi perbankan yang memanfaatkan teknologi untuk memudahkan transaksi keuangan melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone* (Fianto, 2021). Layanan *mobile banking* muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses perbankan yang cepat dan efisien tanpa harus mengunjungi bank fisik (Komulainen & Saraniemi, 2019; Mortimer *et al*., 2015; Pradini & Susanti, 2021). *Mobile banking* menawarkan kemudahan akses, penghematan waktu, dan biaya transaksi yang rendah, serta fleksibilitas melalui internet atau SMS (Yusmanto & Albarda, 2015). *Mobile banking* juga membantu meningkatkan inklusi keuangan di daerah terpencil (Aji & Yuniawan, 2023; Makanyeza, 2017), serta kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Fianto, 2021; Lestari & Andrianti, 2024). Fenomena ini menjadi pusat perhatian dalam memahami bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan membentuk loyalitas pengguna mobile banking (Fianto, 2021; Nurhani & Harsono, 2024; Zakiah, 2023).

Mobile banking sebagai teknologi baru dalam industri perbankan memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah. Kemudahan yang ditawarkan mendorong pertumbuhan yang pesat (Moreno-Garcia *et al*., 2021). Survei dari Databoks menunjukkan peningkatan signifikan dalam transaksi digital melalui *smartphone* dari tahun 2018 hingga 2022, dengan puncaknya pada 2022 dimana nilai transaksi mencapai lebih dari Rp. 5 kuadriliun (Ahdiat, 2023). Peningkatan transaksi digital di Indonesia menunjukkan masyarakat semakin terbiasa menggunakan aplikasi *mobile banking* (Santosa *et al*., 2021). Hal ini mendorong perusahaan perbankan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif (Rosanah & Lisman, 2023). Inovasi digital sangat penting, karena nasabah cenderung beralih ke aplikasi lain jika layanan yang diberikan dirasa tidak memadai (Cvijovic *et al*., 2017). Oleh karena itu, menjaga loyalitas nasabah menjadi krusial.

Membentuk loyalitas pelanggan sangat penting dalam industri perbankan, karena nasabah yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif (Akhter *et al*., 2017). Loyalitas pelanggan juga dianggap kunci keberhasilan perusahaan, karena mempertahankan nasabah yang ada adalah lebih murah dibandingkan mendapatkan nasabah baru (Kuncoro *et al*., 2021; Wulandini, 2020). Biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa lima kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Agustin *et al*., 2019; Maharany & Santika, 2019; Segoro, 2017). Industri perbankan Indonesia saat ini masih didominasi oleh bank BUMN dan bank swasta nasional, dengan persaingan ketat yang menjadi tantangan bagi Bank Pembangunan Daerah (BPD). Data statistik mencatat bahwa 10 besar bank terbesar di Indonesia masih didominasi oleh oleh bank BUMN dan bank swasta nasional. BPD karenanya harus bersaing dengan bank nasional untuk mendapatkan nasabah, namun terkendala dalam berekspansi ke luar wilayah karena keterbatasan aset (Saragih,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

2017). Untuk tetap bersaing dan menjaga keberlanjutan bisnis, BPD perlu menjaga loyalitas nasabah di tengah kompetisi yang semakin ketat (Ahmadi, 2023).

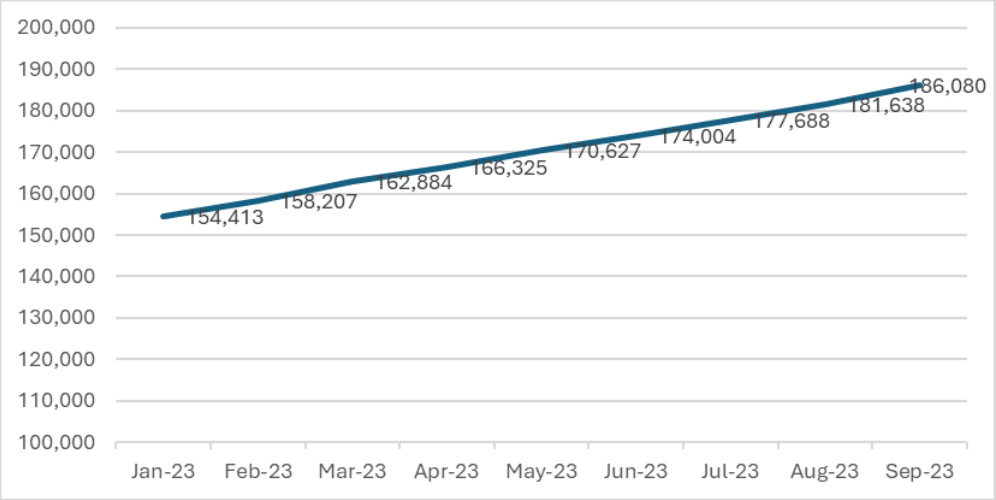
Persaingan industri perbankan yang berdampak pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) menjadikan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile banking* BPD cukup menarik untuk dilaksanakan. Bank BPD DIY dipilih sebagai fokus penelitian ini karena mampu bersaing secara efektif dengan bank nasional dan telah menerima penghargaan dari Infobank selama 25 tahun berturut-turut (Tribun Jogja, 2022). Pada 2024, bank ini juga dianugerahi *Best* BUMD dalam kategori BUMD keuangan dengan aset Rp. 10 - 25 triliun (Bank BPD DIY, 2024). Keberhasilan Bank BPD DIY dalam mempertahankan dan menarik loyalitas nasabah melalui aplikasi *mobile banking* menjadikannya subjek penelitian yang layak. Data pertumbuhan pengguna aplikasi sepanjang tahun 2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencerminkan kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah yang ada sekaligus menarik nasabah baru.

Pertumbuhan pengguna aplikasi *mobile banking* pada nasabah Bank BPD DIY pada Gambar 1 menunjukkan bahwa bank tersebut mampu bersaing dengan bank nasional lainnya dalam menjaga loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan aspek kompleks yang dibentuk oleh banyak aspek internal ataupun eksternal (Gautam & Sah, 2023). Salah satu aspek penting yang membentuk loyalitas nasabah adalah kepuasan layanan *online* (*e-satisfaction*) (Gautam & Sah, 2023; Handayani *et al.*, 2021; Marifah *et al*., 2022). Sudirjo *et al*. (2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas bisa memiliki respons emosional positif terhadap produk atau layanan, yang selanjutnya mendorong rasa loyalitas karena mereka mengasosiasikan merek dengan perasaan positif. Selain berpengaruh pada *E-loyalty*, *E-satisfaction* juga dipengaruhi beberapa faktor pembentuk kepuasan.

Pengaruh *e-Service Quality* (e-SQ), *e-Trust*, dan kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), terhadap *e-Satisfaction* pada pengguna *mobile banking* dinilai sangat penting dan saling terkait. *E-Service Quality* meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, dan privasi, yang secara langsung bisa memengaruhi kepuasan pengguna. Studi terdahulu menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah (Ahmad *et al*., 2017; Purnamasari & Suryandari, 2023). *E-Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan layanan *online* juga dapat memengaruhi kepuasan. Tingkat *e-Trust* yang lebih tinggi dapat meningkatkan *e-Satisfaction*, karena nasabah merasa aman dan percaya pada platform yang digunakan (Apidana & Prasetyo, 2023; Hur *et al*., 2011). *E-Trust* juga bertindak sebagai mediator antara *e-SQ* dan *e-Satisfaction*, yaitu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan (Ellitan & Suhartatik, 2023). Kemudahan penggunaan dipandang bisa menjadi faktor kunci yang membuat pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan dapat lebih cenderung puas dengan pengalaman mereka (Gunawardana & Fernando, 2021).

Penelitian ini memberi kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah aplikasi *mobile banking*, khususnya pada Bank BPD DIY, dengan meneliti variabel *E-Servqual*, *E-Trust*, dan *Ease of Use* yang dimediasi oleh kepuasan (*satisfaction*). Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan dalam konteks *mobile banking*, serta peran mediasi kepuasan nasabah yang belum banyak dibahas secara komprehensif di studi-studi sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru bagi bank daerah dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui optimalisasi layanan digital.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 1. Data Pengguna Mobile Banking Bank BPD DIY Tahun 2023
Sumber: Bank BPD DIY (diolah), 2023.

TELAAH LITERATUR

E-loyalty atau loyalitas elektronik merupakan komitmen konsumen untuk terus bertransaksi, yang mencakup niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Hur *et al*., 2011; Gharibi *et al*., 2020; Wulandini, 2020). *E-Loyalty* tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan psikologis terhadap merek, yang berperan penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar digital (Wandoko *et al*., 2023; Zheng *et al*., 2017). *E-loyalty* melibatkan dua komponen utama, yaitu loyalitas perilaku, yang mencerminkan perilaku pembelian berulang, serta loyalitas sikap, yang mencakup keterikatan emosional dan perasaan positif terhadap merek (Gharibi *et al*., 2020; Titiyal *et al*., 2023). Dalam lingkungan *e-commerce*, aspek *e-loyalty* menjadi sangat penting karena persaingan yang ketat dan biaya peralihan yang rendah memungkinkan konsumen beralih dengan mudah (Haudi *et al*., 2022).

E-Service Quality mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberi layanan berkualitas tinggi melalui platform elektronik, seperti internet, yang mencakup faktor-faktor seperti efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Indrawati *et al*., 2024; Marifah *et al*., 2022). Kualitas ini mencerminkan sejauh mana sebuah situs web mendukung aktivitas konsumen secara efisien dan efektif dalam hal belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan (Handayani *et al*., 2021; Syihab & Ridanasti, 2024). Penilaian kualitas layanan elektronik melibatkan pengalaman pengguna selama interaksi dengan situs web serta kinerja layanan pasca-pembelian, termasuk pengiriman tepat waktu dan dukungan pelanggan yang responsif. Kualitas ini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce* karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan layanan secara online (AL-Qawasmi, 2020; Tjiptono, 2020).

Kualitas layanan elektronik dipandang memiliki dampak penting pada kepuasan dan loyalitas elektronik, yang sangat penting dalam *e-commerce* karena berpengaruh pada retensi pelanggan dan kesuksesan bisnis. Kualitas ini mencakup aspek seperti kegunaan situs web, keandalan, daya tanggap, dan keseluruhan pengalaman pengguna selama transaksi *online* (Kuska *et al*., 2024; Octaviani *et al*., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas layanan elektronik yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas mereka (Rizan *et al*., 2020; Suhartanto et al., 2019). Kepuasan elektronik, yang didefinisikan sebagai sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi, dinilai dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

sehingga menjadikan kepuasan sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Ahmad *et al*., 2017; Purnamasari & Suryandari, 2023).

H1: *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

H4: *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Kepercayaan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang dapat berasal dari fakta, opini, atau agama, dan mungkin disertai dengan emosi (Armstrong *et al*., 2022). *E-trust* dalam konteks digital adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual *online* untuk memenuhi harapan dan transaksi secara tidak langsung (Effendy *et al*., 2019; Yusuf *et al*., 2023). Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan bisnis *online* yang andal (Anser *et al*., 2023). *E-trust* mencakup empat indikator, yaitu kesungguhan, kemampuan, integritas, dan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual meskipun ada risiko (Mutiara & Wibowo, 2020; Qatawneh *et al*., 2023). *E-trust* memainkan peran penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dalam *e-commerce*, dimana kepercayaan konsumen terhadap pengecer *online* meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas (Widodo *et al*., 2022). Kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa lebih puas dan loyal melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif (Apidana & Prasetyo, 2023; Hur *et al*., 2011). *E-trust* juga memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan, d mana kualitas layanan yang baik memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Ellitan & Suhartatik, 2023).

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

H5: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Konsep *ease of use* adalah elemen penting dalam pengalaman pengguna, terutama dalam konteks teknologi dan platform *online*. Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat digunakan dengan efektif, efisien, dan memuaskan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu (Pratminingsih *et al*., 2013). Kemudahan ini dinilai sangat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pengguna, dimana *platform* yang mudah digunakan lebih mungkin memberikan pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Prabawanti & Sihombing, 2023). Selain meningkatkan kepuasan, kemudahan penggunaan juga berperan dalam menciptakan loyalitas dan keterlibatan pengguna. Pengguna yang merasa platform mudah dinavigasi cenderung menggunakan layanan tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Clemmensen *et al*., 2013). Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman belanja yang intuitif dan ramah pengguna dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, yang menjadikan kemudahan penggunaan sebagai prediktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna (Prabawanti & Sihombing, 2023).

H3: *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

H6: *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

E-satisfaction atau kepuasan elektronik adalah kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja *online* mereka, yang mencakup pemenuhan atau melebihi harapan konsumen terhadap layanan atau produk *online* (Putri *et al*., 2021). *E-satisfaction* mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, seperti kegunaan situs web, kualitas layanan, dan pemenuhan kebutuhan (Gounaris *et al*., 2010). Pengukuran kepuasan ini melibatkan aspek seperti kualitas layanan elektronik, antarmuka situs, dan dukungan pelanggan (Muslim, 2016). Faktor-faktor seperti keramahan pengguna, kualitas informasi, dan keamanan emosional konsumen, juga mempengaruhi *e-satisfaction* (Arcand *et al*.,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

2017). *E-satisfaction* dinilai penting karena berkaitan langsung dengan *e-loyalty*, dimana konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif (Raza *et al*., 2020; Thuy, 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan *e-satisfaction*, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan (Gautam & Sah, 2023; Handayani *et al*., 2021; Kuska *et al*., 2024; Marifah *et al*., 2022).

H7: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

H8: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Servqual* terhadap *E-Loyalty*.

H9: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

H10: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *Ease of Use* terhadap *E-Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa (Gilberto & Silva, 2022). Data dikumpulkan melalui metode survey dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank BPD DIY yang berjumlah 186.080 pengguna (Bank BPD DIY, 2023). Sampel ditentukan dengan rumus Krejcie *et al*. (1970) dan menghasilkan jumlah 383 responden.

Kuesioner penelitian diukur dengan skala Likert 1-5, yaitu mencakup pilihan jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan skor 1 sampai pilihan jawaban "Sangat Setuju" dengan skor 5 (Sugiyono, 2013). Metode analisis data dijalankan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan *software Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) yang merepresentasikan variabel laten, serta model struktural (*inner model*) yang menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali, 2014).

HASIL ANALISIS

Pengukuran *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan memperhatikan tiga kriteria, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Tabel 1 menunjukkan semua variabel (*Servqual, trust, ease of use, satisfaction,* dan *loyalty*) memiliki indikator dengan *loading factor* di atas 0,7, nilai AVE di atas 0,5, dan nilai *composite reliability* (C.R) di atas 0,6; yang berarti bahwa seluruh variabel dan indikator dinyatakan valid dan reliabel (Ghozali, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan setiap konsep dari variabel laten adalah berbeda dari yang lain (Ghozali, 2014).

Pengukuran terbaik adalah nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT), denngan kriteria bahwa jika HTMT < 0,90 maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Dirgiatmo, 2023). Tabel 2 menunjukkan hasil HTMT antara variabel-variabel *Servqual, trust, ease of use, satisfaction,* dan *loyalty*, kesemuanya berada dibawah 0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengukuran *Inner Model* dan Penguji Hipotesis

Inner model dijalankan dengan tujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian *inner model* setidaknya harus memenuhi tiga kriteria, yaitu uji *Adjusted R Square* (Adj. R^2), *Geisser Q-square test* (Q^2), dan *Goodness-of-Fit* (GOF) (Ghozali, 2014). *R-Square* (R^2) mengukur kekuatan pengaruh dari model penelitian dan variabel independen pada variabel mediasi dan dependen, dengan kriteria nilai

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

yang dikategorikan lemah (0,19-0,32), sedang (0,33-0,66), dan kuat (> 0,67). *Q-Square* (Q^2) menilai relevansi prediktif model, dengan kriteria nilai lebih besar dari nol menunjukkan relevansi prediktif, dikategorikan sebagai lemah (0,02-0,14), sedang (0,15-0,34), dan kuat (> 0,35) (Ghozali, 2014). Tabel 3 menunjukkan hasil nilai Adj. R^2 untuk variabel *loyalty* adalah 0,557; sementara untuk variabel *satisfaction* sebesar 0,574. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel itu memiliki pengaruh model yang kuat. Sementara itu, nilai Q^2 sebesar 0,538 menunjukkan adanya *predictive relevance* yang kuat menurut kriteria yang ada.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE	C.R
SERVQUAL	SERV1	0,829	0,658	0,931
	SERV2	0,824		
	SERV3	0,804		
	SERV4	0,800		
	SERV5	0,806		
	SERV6	0,800		
	SERV7	0,814		
TRUST	TRUST1	0,847	0,717	0,91
	TRUST2	0,857		
	TRUST3	0,809		
	TRUST4	0,873		
EASE OF USE	EOU1	0,843	0,696	0,901
	EOU2	0,845		
	EOU3	0,840		
	EOU4	0,807		
SATISFACTION	SAT1	0,818	0,674	0,892
	SAT2	0,818		
	SAT3	0,818		
	SAT4	0,830		
LOYALTY	LOY1	0,803	0,67	0,89
	LOY2	0,820		
	LOY3	0,825		
	LOY4	0,826		

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Goodness-of-Fit (GOF) adalah indeks untuk memverifikasi bahwa model penelitian cukup menjelaskan data empiris, dengan kriteria nilai antara 0 dan 1. GOF menunjukkan hasil validasi keseluruhan model jalur dimana nilai sebesar 0,10 dianggap berkategori kecil, 0,25 termasuk kategori sedang, dan 0,36 berkategori besar (Tenenhaus *et al*., 2005). Kecocokan model dinilai baik jika menunjukkan model yang bagus dan masuk akal. GOF dihitung dengan mengalikan komunalitas rata-rata (nilai AVE) dan nilai rata-rata R^2, menggunakan formula tertentu sesuai disarankan Tenenhaus *et al*. (2005). Tabel 4 menunjukkan hasil nilai rata-rata AVE dan R^2, sementara hasil perhitungan GoF untuk penelitian ini diperoleh dengan menjalankan formula berikut:

$$GOF\ Index = \sqrt{\overline{AVE}\ x\ \overline{R^2}} = \sqrt{0.683\ x\ 0.566} = 0{,}622.$$

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 2. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	EOU	LOYALTY	SATISFACTION	SERVQUAL	TRUST
EOU					
LOYALTY	0,640				
SATISFACTION	0,680	0,752			
SERVQUAL	0,425	0,700	0,685		
TRUST	0,575	0,722	0,753	0,562	

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil *R Squared* (R^2) dan *Q Square* (Q^2)

	Adj. R^2
LOYALTY	0,557
SATISFACTION	0,574
Q^2	0,538

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit Indices*

	AVE	R^2
SERVQUAL	0,658	
TRUST	0,717	
EOU	0,696	
SATISFACTION	0,674	0,574
LOYALTY	0,670	0,557
MEAN	0,683	0,566

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 5. Hasil Uji Pengujian Hipotesis

		Original Sample (O)	*t Statistics* (|O/STDEV|)	*p-value*	Hasil
H1	Servqual -> Satisfaction	0,324	7,848	0,000	Hipotesis diterima
H2	Trust -> Satisfaction	0,340	8,157	0,000	Hipotesis diterima
H3	EOU -> Satisfaction	0,284	6,542	0,000	Hipotesis diterima
H4	Servqual -> Loyalty	0,311	7,277	0,000	Hipotesis diterima
H5	Trust -> Loyalty	0,255	5,422	0,000	Hipotesis diterima
H6	EOU -> Loyalty	0,204	4,539	0,000	Hipotesis diterima
H7	Satisfaction -> Loyalty	0,162	2,983	0,003	Hipotesis diterima
H8	Servqual -> Satisfaction -> Loyalty	0,053	2,653	0,008	Hipotesis diterima
H9	Trust -> Satisfaction -> Loyalty	0,055	2,945	0,003	Hipotesis diterima
H10	EOU -> Satisfaction -> Loyalty	0,046	2,656	0,008	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai GoF sebesar 0,622 yang menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan informasi hingga 62,2 persen.

Selanjutnya, dibahas hasil olah data *inner model* untuk menjawab hipotesis penelitian, dengan kriteria bahwa hipotesis dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya adalah jika nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa semua hipotesis dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya karena memiliki *p-value* di bawah 0,05,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

atau berarti terdapat pengaruh signifikan. *Servqual*, kepercayaan (*trust*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*), semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. *Trust* memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap kepuasan (0,340), dan *servqual* berpengaruh kuat pada loyalitas (0,311). Kepuasan juga terbukti memiliki dampak langsung pada loyalitas (0,162). Selain itu, diperoleh bahwa semua pengaruh mediasi antara *servqual, trust* dan *ease of use* terhadap loyalitas melalui kepuasan, dinyatakan bersifat signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, beberapa implikasi teoritis penting bisa diperoleh berkaitan dengan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, kepuasan, dan loyalitas. Pertama, kualitas layanan (*service quality* atau *servqual*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berarti mendukung *Service Quality Theory* dari Berry *et al*. (1988). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan bisa secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan (*trust*) juga diperoleh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, yang berarti mendukung *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan dapat merasa lebih puas dan cenderung menjadi lebih loyal.

Berikutnya, kemudahan penggunaan (*ease of use* atau *EOU*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, yang berarti sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1985). Hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang intuitif dan sederhana dalam meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan, sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Haudi *et al*., 2022; Prabawanti & Sihombing, 2023; Pratminingsih *et al*., 2013). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan, terhadap loyalitas. Temuan ini mendukung model mediasi yang diajukan oleh *Expectation-Confirmation Theory*, dimana kepuasan dinyatakan bertindak sebagai mediator utama yang menghubungkan persepsi positif tentang layanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan, dengan loyalitas yang dimiliki pelanggan (AlSokkar et al., 2024; Jin *et al*., 2013; Richard, 1980). Kepuasan sebagai mediator mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Iqbal *et al*., 2021; Kurnianingsih & Riorini, 2021; Rangani *et al*., 2019).

Temuan penelitian ini memperkaya literatur berkenaan dengan kualitas layanan, kepercayaan, serta kemudahan penggunaan dalam konteks pemasaran dan loyalitas pelanggan. Pertama, penelitian ini menegaskan argumen para peneliti sebelumnya bahwa kualitas layanan dan kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas (Berry e*t al*., 1988; Morgan & Hunt, 1994). Penelitian ini juga mendukung temuan Davis (1985) bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi pengalaman pelanggan secara positif, khususnya dalam konteks digital. Kedua, hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka lebih mungkin menjadi loyal, dan kondisi ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas (AlSokkar *et al*., 2024; Jin *et al*., 2013; Richard, 1980).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Implikasi teoritis lainnya adalah pentingnya mempertimbangkan kepercayaan dan kemudahan penggunaan sebagai variabel penting yang bekerja secara simultan dengan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas layanan, dan menyederhanakan pengalaman pengguna, dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Bagi penelitian masa depan, direkomendasikan untuk perlu mempertimbangkan peran mediasi dari kepuasan pelanggan ini, serta mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam meningkatkan loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (*Servqual*), kepercayaan (*trust*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan, diikuti oleh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Kualitas layanan dan kepercayaan juga ditemukan memiliki dampak langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan juga sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan, pada loyalitas, menunjukkan bahwa peningkatan faktor-faktor tersebut dapat lebih efektif apabila kepuasan pelanggan juga ditingkatkan.

Keterbatasan penelitian ini yaitu responden yang diteliti hanya sebagian populasi dikarenakan terbatasnya waktu, yaitu 383 responden. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan menambahkan variabel yang berbeda untuk memperdalam hasil temuan penelitian seperti *safety* dan *customer perceived value*, serta menambahkan variabel moderasi atau *intervening* yang bervariasi.

REFERENSI

Agustin, I., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2019). Product diversity, atmosfer kafe dan harga dampaknya terhadap loyalitas pelanggan warung kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, *4*(1), 63-78. https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2110.

Ahdiat, A. (2023). Transaksi digital banking capai Rp5,1 kuadriliun pada Agustus 2023. *Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ae217ecf13a93fa/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023.

Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(3), 246–267. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022.

Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, *7*(1), 15–25. https://doi.org/10.56858/jmpkn. v7i1.167.

Aji, D. D., & Yuniawan, A. (2023). Studi tentang keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking apps pada pelaku usaha UMKM (Studi kasus kantor cabang bank BUMN Cirebon). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(2), 743-755. https://doi.org/10.35931/aq.v17i2.1968.

Akhter, W., Abbasi, S. A., Ali, I., & Afzal, H. (2017). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, *5*(4), 265–275. https://doi.org/10.5897/ AJBM10.501.

AL-Qawasmi, K. (2020). Proposed e-payment process model to enhance quality of service through maintaining the trust of availability. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, *8*(6), 2296–2300. https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/16862020.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

AlSokkar, A. A., Law, C. E. L., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An indexed approach for expectation-confirmation theory: A trust-based model. *Electronic Markets, 34*(12), 1-17. https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3.

Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: Investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, *41*(4), 1006–1021. https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165.

Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The influence of e-trust and e-servqual on e-repurchase intention with e-satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 1075–1086. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241.

Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(7), 1066–1087. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2022). *Principles of marketing, 17th global edition*. Pearson Australia.

Bank BPD DIY. (2024). *Kinerja cemerlang, bank BPD DIY raih penghargaan BUMD terbaik 2024*. https://www.bpddiy.co.id. Edisi 1 Juni 2024. https://www.bpddiy.co.id/berita/detail/kinerja-cemerlang-bank-bpd-diy-raih-penghargaan-bumd-terbaik-2024.

Bank Indonesia. (2024). *Statistik Sistem Keuangan Indonesia Bulan Desember 2023*. https://www.bi.go.id/.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality.

Clemmensen, T., Hertzum, M., Yang, J., & Chen, Y. (2013). Do usability professionals think about user experience in the same way as users and developers do?. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *8118*(2), 461–478. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40480-1_31.

Cvijovic, J., Kostic-Stankovic, M., & Reljic, M. (2017). Customer relationship management in banking industry: Modern approach. *Industrija*, *45*(3), 151–165. https://doi.org/10.5937/industrija45-15975.

Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Thesis (Ph.D)*. [Massachusetts Institute of Technology]. https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192.

Dirgiatmo, Y. (2023). Testing the discriminant validity and heterotrait–monotrait ratio of correlation (HTMT): A case in Indonesian SMEs. *Macroeconomic Risk and Growth in the Southeast Asian Countries: Insight from Indonesia (International Symposia in Economic Theory and Econometrics)*, *33A*, 157–170. https://doi.org/10.1108/S1571-03862023000033A011.

Donev, B. (2021). Macroeconomic and macro-financial factors of the stability of the banking sector-the case of the Republic of North Macedonia. *Faculty of Economics-Skopje, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje*, 216–228. https://doi.org/10.47063/EBTSF.2021.0022.

Dutrianda, I. P. D. N., & Pangaribuan, H. (2020). Suatu model pengungkapan informasi modal intelektual, nilai perusahaan dan harga saham. *InFestasi*, *16*(2), 179–191. https://doi.org/10.21107/infestasi.v16i2.8971.

Effendy, F., Romindo, R., Saputra, D., Iswahyudi, M., Syarifuddin, M., Banjarnahor, A., Sulaiman, O., & Simarmata, J. (2019). *E-commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Kita Menulis.

Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). The role of e-trust and e-service quality in building e-loyalty and e-satisfaction. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *2*(3), 303–311. https://doi.org/10.56799/jceki.v2i3.834.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Fianto, B. A. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, *7*(1), 59–76. https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art5.

Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online banking service practices and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in developing country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, *13*(3), 1–14. https://doi.org/10.1177/21582440231185580.

Gharibi, N., Rudsari, S. M. M., & Nasouti, M. (2020). Website, tourists e-loyalty to a destination website: A case of an Iranian tourism. *International Journal of Toursim Policy (IJTP)*, *10*(1), 88-96. https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.10029193.

Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilberto, J., & Silva, C. D. (2022). Experimental research. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *16*(3), 239–256. https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1152.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, *24*(2), 142–156. https://doi.org/10.1108/08876041011031118.

Gunawardana, P. K. A. T. D. R., & Fernando, P. I. N. (2021). Assessing the mediation role of the customer trust on e-service quality: Lessons during Covid-19 pandemic. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *7*(3), 105–128. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i3.76.

Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, *25*(2), 119–130. https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3.

Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(1), 217–224. https://doi.org/10.5267/j.uscm. 2021.9.006.

Hayati, N., Yulianto, E., & Syafdinal. (2020). Peranan keuangan berkelanjutan pada industri perbankan dalam mendukung sustainable development goals. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, *6*(1), 1633–1652. https://doi.org/10.33197/jabe.vol6.iss1.2020.473.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, *25*(5), 458–473. https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458.

Indrawati, E. P., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2024). Analysis of the effect of e-recovery service quality and e-service quality on e-customer satisfaction and e-customer royalty. *KnE Social Sciences*, 488–496. https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15837.

Iqbal, M. A. B. I., Imran, M., Ahmad, W., Khalil, K., & Mushtaque, T. (2021). Impact of customer satisfaction on customer loyalty with mediating role of trust in brands. *Humanities & Social Sciences Reviews*, *9*(2), 704–709. https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9267.

Jin, X. L., Zhou, Z., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2013). Why users keep answering questions in online question answering communities: A theoretical and empirical investigation. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 93–104. https://doi.org/10.1016/ j.ijinfomgt.2012.07.007.

Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: A customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(5), 1082–1102. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245.

Krejcie, R. V., & Morgan, W. D. (1970). Determining sample size for research activities. *International Journal of Employment Studies*, *18*(1), 89–123. https://doi.org/10.1177/ 001316447003000308.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R., & Gunawan, I. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship marketing Herbalife Semarang. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, *6*(1), 72–83. https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.103.

Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2021). Influence of consumer-based brand equity on brand loyalty through customer satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *1*(2), 141–160. https://doi.org/10.55927/ijba.v1i2.22.

Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving the e-satisfaction and e-loyalty based on e-trust and e-service quality on Shopee customer. *Journal of Consumer Sciences*, *9*(1), 22–39. https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39.

Lestari, S., & Andrianti, A. (2024). Analisis kualitas layanan aplikasi BNI mobile banking dengan menggunakan metode servqual. *4*(1), 973–981. https://doi.org/10.33998/jakakom.2024.4.1.1698.

Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran gender sebagai variabel moderasi dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(9), 5741. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p19.

Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(6), 997–1017. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099.

Marifah, D. N., Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction mediated by customer loyalty. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *2*(01), 12–20. https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i1.20696.

Moreno-Garcia, E., Garcia-Santillan, A., & Campero, D. P. (2021). Students perception about digital financial services. *International Journal of Financial Research*, *12*(4), 212-224. https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n4p212.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(July), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302.

Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E., & Dunphy, B. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: A cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(4), 545–570. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0100.

Muslim, A. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(1), 1–5. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139.

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *8*(2), 10–20. https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419.

Nurhani, D., & Harsono, S. (2024). The influence of e-service quality and e-trust on BSI mobile user loyalty with customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, *08*(02), 143-157. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8212.

Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivai, A. K. P. (2021). The effect of e-service quality and perceived price fairness on customer loyalty which customer satisfaction as intervening study on online shopping site in indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 143–171. https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7.

Oliver, R. C. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(November), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405.

Prabawanti, R., & Sihombing, D. J. C. (2023). Analysis of factors affecting user satisfaction of e-commerce applications using end-user computing satisfaction (EUCS) method. *Journal of Information Systems and Informatics*, *5*(1), 324–332. https://doi.org/10.51519/

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

journalisi.v5i1.437.

Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan mobile banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *10*(10), 859-872. https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p04.

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *4*(3), 104–110. https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268.

Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(1), 155–161. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766.

Putri, C. A., Ginting, P., & Situmorang, S. H. (2021). E-service quality and relational marketing effect satisfaction with using mobile banking through user experience in Mandiri Syariah Bank KCP Medan Petisah. *International Journal of Research and Review*, *8*(6), 74–95. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210611.

Qatawneh, N., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., & Altarawneh, A. (2023). Examining the influence of website quality on citizen's e-loyalty in domestic tourism in Jordan: The role of e-trust and e-satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2023*, 2614673. https://doi.org/10.1155/2023/2614673.

Rangani, D., Sivashankar, P., & Rathnayake, M. (2019). Customer perceived value and customer relationship marketing in B2B agribusinesses: A case of agrochemical market in Sri Lanka. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, *54*(4), 355–361. https://doi.org/10.17306/j.jard.2019.01236.

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.

Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of customer loyalty: study from the Indonesia's largest e-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 283–293. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283.

Rosanah, H., & Lisman, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan pembukaan rekening online pada aplikasi mobile banking terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Islamika*, *5*(2), 19–29. https://doi.org/10.37859/jsi.v5i2.4698.

Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The role of e-satisfaction in mediating the effect of e-service quality and e-wom on e-loyalty on online marketplace customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, *6*(1), 1-7. https://doi.org/10.18639/merj.2020.961742.

Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, *26*(4), 259–273. https://doi.org/10.1057/s41264-021-00104-1.

Saragih, J. P. (2017). Laporan Kinerja keuangan bank pembangunan daerah dalam konteks transparansi dan akuntabilitas keuangan publik. *Jurnal BPPK*, *10*(2), 59–70. https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v10i2.45.

Segoro, W. (2017). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Suatu penelitian pada penyedia jasa telepon selular di Jawa Barat. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, *2*(2), 181-197. https://doi.org/10.22441/incomtech.v2i2.1110.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (*Fourth Ed.*). John Wiley & Sons, Inc.

Sudirjo, F., Sari, E. N., Yuliani, Hendra, & Apramilda, R. (2024). The role of customer trust toward digital sales and website visitor satisfaction on customer loyalty of Zara Indonesia. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, *6*(1), 291–296. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.517.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (*1st ed*.). Penerbit Alfabeta.

Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(1), 81–97. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076.

Sumarni. (2021). Peran bank sebagai lembaga perantara (intermediary) ditinjau dari undang-undang nomor 10 tahun 1998. *Jurnal Ganec Swara*, *15*(1), 889-896. https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.188.

Syihab, R. R., & Ridanasti, E. (2024). The effect of viral marketing and e-service quality on consumer buying interest in Disney+ Hotstar services. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *5*(04), 842–858. https://doi.org/10.59141/jiss.v5i04.1029.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, *48*(1), 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005.

Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence and Planning*, *29*(5), 473–487. https://doi.org/10.1108/02634501111153683.

Titiyal, R., Chattacharya, S., Thakkar, J. J., & Sah, B. (2023). Impact of e-fulfillment on consumer loyalty across different product types. *Journal of Asia Business Studies*, *17*(2), 439–461. https://doi.org/10.1108/JABS-10-2021-0410.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Tribun Jogja. (2022). Kinerja "sangat bagus" 25 tahun tanpa jeda, Bank BPD DIY kembali raih penghargaan Infobank Award 2022. *TribunJogja.com.* Edisi 25 Agustus 2022. https://jogja.tribunnews.com/2022/08/25/kinerja-sangat-bagus25-tahun-tanpa-jeda-bank-bpd-diy-kembali-raih-penghargaan-infobank-award-2022.

Wandoko, W., Haryanto, B., & Panggati, I. E. (2023). The influence of e-trust and e-satisfaction on customer e-loyalty toward online shop in e-marketplace during pandemic Covid-19. *E3S Web of Conferences*, *388*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803001.

Widodo, A., Putra, F., Sukriyah, S., Nadeak, M., & Novitasari, D. (2022). The role of e-trust and e-service quality on e-loyalty of e-banking consumers in Tangerang. *PINISI Discretion Review*, *5*(2), 301-308. https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.31938.

Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation dan dampaknya pada relationship outcome nasabah Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya. *IDEI Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *1*(1), 19–31. https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i1.8.

Yusmanto, M., & Albarda, A. (2015). Integrasi protokol SMS dan internet pada mobile banking. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, *1*(2), 128-132. https://doi.org/10.26418/jp.v1i2.12562.

Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). E-trust in e-commerce: A systematic literature review. *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, 638–644. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105.

Zakiah, S. (2023). Efektivitas penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh Syariah di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Sains Riset*, *13*(1), 113–124. https://doi.org/10.47647/jsr.v13i1.975.

Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. K. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms. *Internet Research*, *27*(3), 709–726. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0002.