

Pengaruh Kualitas E-Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menciptakan Loyalitas dan *Word of Mouth*

William Kennedy, Patrick Kevin Aritonang

Universitas Esa Unggul

williamkennedy1153@gmail.com, patrick.kevin@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The digital era has brought significant changes in the banking sector, driven by advances in information technology and widespread internet penetration. These technological advances also pose competitive challenges that require banks to continuously innovate and improve service quality. One such innovation is mobile banking. The implementation of digital technology such as mobile banking is crucial for banks to maintain business sustainability, maintain relevance, and increase customer satisfaction and loyalty in this digital era. The purpose of this study is to analyze the effect of mobile banking e-service quality on customer satisfaction and the impact of customer satisfaction on loyalty and word of mouth (WOM). This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 148 mobile banking users aged 17-44 years and having used mobile banking for at least 3 months in the Jakarta area. This study uses a Structural Equation Model (SEM) data analysis method based on Partial Least Squares (PLS). The results show that the quality of mobile banking e-services consisting of reliability, privacy/security, web design, and customer service has a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer satisfaction in using mobile banking e-services has a significant effect on loyalty and WOM. These findings indicate that good quality mobile banking e-services can increase customer satisfaction and have an impact on creating loyalty and positive WOM.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Service, Mobile Banking, Privacy, Reliability, Security, Service Quality, Web Design, Word of Mouth

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor perbankan, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet yang luas. Kemajuan teknologi ini juga menimbulkan tantangan kompetitif yang mengharuskan bank terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Salah satu inovasi bank adalah layanan *mobile banking*. Penerapan teknologi digital seperti *mobile banking* sangat penting bagi bank untuk menjaga keberlanjutan bisnis, mempertahankan relevansi, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas e-layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dan dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas dan *word of mouth* (WOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna *mobile banking* berusia 17-44 tahun dan sudah menggunakan *mobile banking* minimal selama 3 bulan di wilayah Jakarta sebanyak 148 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-layanan *mobile banking* yang terdiri dari *reliability*, *privacy/security*, *web design*, dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, kepuasan nasabah dalam penggunaan e-layanan *mobile banking*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan WOM. Temuan ini menunjukkan kualitas e-layanan *mobile banking* yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan dampaknya menciptakan loyalitas dan WOM positif.

Kata kunci: *Customer Service, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Mobile Banking, Privacy, Reliability, Security, Service Quality, Web Design, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan penggunaan internet yang luas telah mengubah metode penyampaian layanan di sektor perbankan. Dalam hal ini, transformasi layanan perbankan berbasis teknologi menjadikan bank tetap mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Selama beberapa tahun terakhir, industri perbankan mengalami peningkatan yang pesat dalam hal penyediaan layanan keuangan berbasis teknologi (Indrasari *et al.*, 2022). Layanan perbankan digital kini telah menjangkau hampir ke seluruh negara dan menjadi bagian penting dari strategi bisnis (Khan & Alhumoudi, 2022; Naeem & Ozuem, 2021). Kemajuan teknologi telah menyebabkan tantangan kompetitif besar dalam aktivitas perbankan, yang mengharuskan bank untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan daya saing bank (Shared, 2019). Salah satu inovasi yang kini banyak diterapkan adalah layanan *mobile banking*, dimana nasabah bisa mengakses semua layanan bank secara digital dan lebih praktis (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Sehingga, penerapan teknologi digital seperti *mobile banking* menjadi faktor penting untuk bank dalam menjaga keberlanjutan bisnis, mempertahankan relevansi dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di era digital.

Di Indonesia, hampir seluruh industri perbankan telah menyediakan layanan *mobile banking* untuk nasabahnya. Nasabah pengguna *mobile banking* juga mengalami pertumbuhan, dimana volume transaksi *mobile banking* yang diinformasikan oleh Bank Indonesia (BI) pada kuartal I-2025 mencapai 5,57 miliar, tumbuh 28,33% secara tahunan dengan nilai Rp 6.450,7 triliun, melonjak 23,45% (Mayasari, 2025). Peningkatan tersebut disebabkan karena *mobile banking* menyediakan banyak fitur yang telah dikembangkan oleh perbankan (Anam, 2023). Nasabah kini dapat mengelola keuangan mereka secara praktis, mulai dari memeriksa tabungan, memantau saldo, *menerima e-statement*, membayar berbagai tagihan, hingga melakukan transaksi belanja dan transfer dana secara daring, semua dengan cepat dan hanya beberapa kali klik (Sasono *et al.*, 2021). Karena meningkatnya tingkat adopsi e-layanan sistem *mobile banking*, bank menghadapi persaingan ketat dalam menarik dan mempertahankan nasabah dengan *platform mobile banking* mereka.

Memberikan layanan *mobile banking* berkualitas tinggi yang melebihi harapan nasabah akan mengarah pada kepuasan nasabah (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Serupa dengan itu, Gong & Yi (2018) mengatakan kepuasan nasabah bisa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima. Kepuasan nasabah telah menjadi faktor yang paling penting dan dianggap sebagai salah satu penentu

dari loyalitas nasabah (Ryu & Han, 2010). Jika suatu perusahaan berhasil membuat nasabahnya puas lebih puas, maka loyalitas nasabah itu juga akan meningkat (Trilitami & Nurhasanah, 2023). Perusahaan harus selalu memastikan dan memprioritaskan loyalitas nasabah berdasarkan kepuasan nasabah, karena nasabah yang memiliki niat kembali yang lebih besar cenderung merekomendasikan layanan yang mereka alami dibandingkan dengan nasabah yang tidak puas (Ahmadi, 2019). Kepuasan nasabah yang baik dapat menghasilkan ungkapan kepuasan atau dengan kata lain *word of mouth* (WOM) (Syah & Olivia, 2022). Ini sangat terkait dengan kepuasan nasabah, semakin puas mereka terhadap layanan, semakin besar keinginan untuk mengungkapkan kepuasan mereka kepada orang lain dengan membagikan beberapa testimoni positif (Siriyyota & Chokpiriyawat, 2025).

Hang & Trung (2024) telah meneliti kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada layanan pinjaman di bank komersial Vietnam. Namun penelitian ini menambahkan WOM, yang akan fokus pada nasabah e-layanan *mobile banking* bank di Indonesia sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya. WOM dianggap penting, karena setelah nasabah menikmati manfaat layanan dan merasakan kepuasan, umumnya nasabah berbagi ulasan kepada orang lain terkait layanan yang digunakan (Manyanga *et al.*, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas e-layanan *mobile banking* pada kepuasan nasabah. Selanjutnya, juga akan meneliti bagaimana kepuasan nasabah kemudian mempengaruhi loyalitas nasabah dan penyebaran WOM. Diharapkan, penelitian ini dapat memperluas ilmu manajemen pemasaran dengan menganalisis variabel-variabel yang diteliti secara mendalam. Peneliti juga berharap temuan ini bisa memberikan masukan praktis yang positif bagi para manajer untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran, terutama di industri jasa seperti perbankan, demi meningkatkan kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang melibatkan responden *online*. Setiap item diukur dengan skala Likert dengan skala 1 sampai 5, dimana skor pertama adalah sangat tidak setuju (STS), skor kedua adalah tidak setuju (TS), skor ketiga adalah netral (N), skor keempat adalah setuju (S), dan skor kelima adalah sangat setuju (SS). Dalam penelitian ini, pengukuran setiap variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel *reliability* diukur dengan 4 pernyataan, variabel *privacy* dan *security* diukur dengan 3 pernyataan, variabel *web design* diukur dengan 4 pernyataan, variabel *customer service* diukur dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari Shankar & Jebarajakirthy (2018), variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Wang *et al.* (2019), variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Hang & Trung (2024), variabel WOM diukur dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari Hassan (2024). Sehingga total pengukuran sebanyak 29 pernyataan.

Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* di Jakarta. Pengambilan sampel dari riset ini menggunakan metode *purposive*

sampling dengan karakteristik sampel pengguna *mobile banking* yang berusia 17-44 tahun dan sudah menggunakan *mobile banking* di atas 3 bulan. Berdasarkan ketentuan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), maka jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah pernyataan kuesioner (Hair *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 148 responden. Peneliti menggunakan Google Form berisikan kuesioner yang telah disusun untuk diisi oleh para responden *online*.

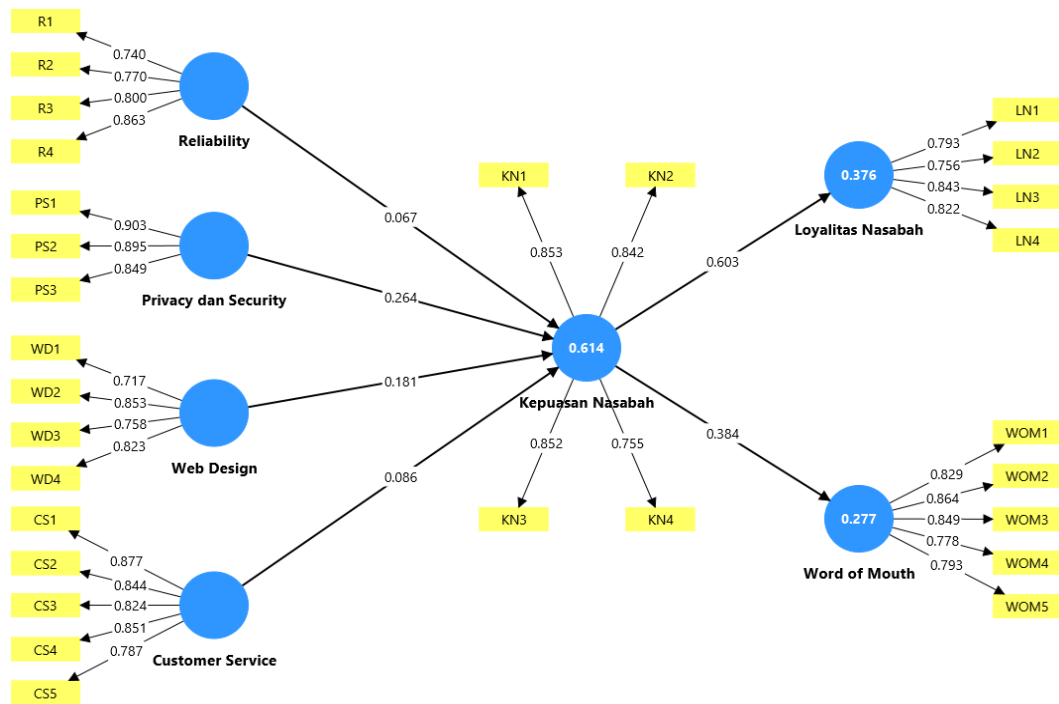
Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan melalui dua proses. Proses pertama, yaitu *outer model* melakukan uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor* > 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 (Hair *et al.*, 2022). Uji validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0.90 (Henseler *et al.*, 2015). Selanjutnya, uji reliabilitas dengan pengukuran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70 (Hair *et al.*, 2022). Proses kedua, yaitu *inner model* dengan melihat nilai *R-square* sebesar 0.75 menunjukkan bahwa model kuat, 0.50 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0.25 menunjukkan model lemah. Uji hipotesis dengan membandingkan nilai *T statistics* > *T table* (1.960) dan *P value* < 0.05, yang berarti hipotesis dapat dinyatakan diterima (Hair *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul berjumlah 153 responden, terdapat 145 responden yang memenuhi kriteria dan 5 responden yang tidak memenuhi kriteria. Data demografis yang memenuhi kriteria dari studi ini menunjukkan bahwa 84 responden (56,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 64 responden (43,2%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas adalah Gen Z 93 responden (62,8%) dan Milenial 55 responden (37,2%). Sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebanyak 82 responden (55,4%), pelajar/mahasiswa sebanyak 58 responden (39,2%), wiraswasta sebanyak 5 responden (3,4%), dan lainnya 3 responden (2,1%). Semua responden adalah nasabah yang menggunakan *mobile banking* lebih dari 3 bulan dan juga tinggal di Jakarta.

Outer Model

Validitas konvergen dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *loading factor* dalam *outer loading* dan juga dapat dilihat melalui nilai AVE. Apabila nilai *loading factor* > 0.70 dan nilai AVE > 0.5 (Hair *et al.*, 2022) maka dapat dinyatakan valid dan dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen. Analisis *outer loading* untuk menentukan besarnya korelasi antara indikator dengan konstruk laten, ini menunjukkan seberapa kuat suatu indikator mewakili konstruk latennya.



Gambar 1. PLS-SEM algorithm

Sumber: Data yang diproses oleh penulis, 2025

Berdasarkan gambar *outer loading* di atas, semua indikator sebanyak 29 pernyataan memiliki nilai *loading factor* > 0.70, maka seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil AVE dapat menunjukkan kemampuan variabel laten untuk merepresentasikan skor asli. Nilai AVE yang lebih besar menunjukkan bahwa kekuatan penjelasan indikator yang mengukur variabel laten meningkat.

Tabel 1. Validitas Konvergen - Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Reliability	0.632
Privacy dan Security	0.779
Web Design	0.623
Customer Service	0.701
Kepuasan Nasabah	0.684
Loyalitas Nabasah	0.647
Word of Mouth	0.678

Sumber: Data yang diproses oleh penulis, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0.50, maka dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen. Validitas diskriminan untuk menilai sejauh mana suatu variabel laten benar-benar berbeda secara empiris dari variabel laten lainnya dalam model.

Validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Henseler *et al.* (2015) menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat dianggap baik jika nilai HTMT untuk setiap variabel penelitian adalah < 0.90 .

Tabel 2. Validitas Diskriminan - *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Customer Service</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	<i>Privacy dan Security</i>	<i>Reliability</i>	<i>Web Design</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Customer Service</i>							
Kepuasan Nasabah	0.637						
Loyalitas Nasabah	0.321	0.728					
<i>Privacy dan Security</i>	0.388	0.678	0.595				
<i>Reliability</i>	0.520	0.636	0.446	0.331			
<i>Web Design</i>	0.506	0.721	0.460	0.390	0.542		
<i>Word of Mouth</i>	0.312	0.603	0.657	0.613	0.272	0.368	

Sumber: Data yang diproses oleh penulis, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *HTMT* $< 0,90$, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel valid dari segi validitas diskriminan berdasarkan perhitungan *HTMT*.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur benar-benar memiliki konsistensi dan dapat digunakan pada tahap berikutnya. Uji reliabilitas digunakan pengukuran *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*, dengan standar nilai yang ditentukan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Reliability</i>	0.806	0.814	0.872
<i>Privacy dan Security</i>	0.858	0.859	0.914
<i>Web Design</i>	0.800	0.822	0.868
<i>Customer Service</i>	0.893	0.900	0.921
Kepuasan Nasabah	0.845	0.853	0.896
Loyalitas Nasabah	0.817	0.819	0.880
<i>Word of Mouth</i>	0.881	0.883	0.913

Sumber: Data yang diproses oleh penulis, 2025

Hasil analisis tabel di atas menyatakan seluruh variabel berada pada nilai *cronbach's alpha* > 0.70 dan *composite reliability* > 0.70. Maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan dikatakan reliabel karna memiliki nilai lebih dari standar.

Inner Model

Tujuan model pengukuran ini dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan mengukur efek langsung. Analisis model menggunakan *R-Square* dan *Path Coefficients*. Pengujian *R-square* digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk variabel berdasarkan signifikansi nilai yang dihasilkan. Semakin besar nilai *R-square*, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga sangat baik. Jika nilai *R-square* berada pada 0.75, 0.50, atau 0.25. Dengan demikian, persamaan strukturalnya juga dapat dianggap semakin baik.

Tabel 4. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Nasabah	0.614	0.603
Loyalitas Nasabah	0.376	0.372
Word of Mouth	0.277	0.272

Sumber: Data yang diproses oleh penulis, 2025

Hasil perhitungan dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai *R-Square* 0.614 dan *R-Square adjusted* 0.603, yang menunjukkan bahwa 61.4% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh *reliability, privacy* dan *security, web design, dan customer service*, sedangkan sisanya 38.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai *R-Square* 0.376 dan *R-Square adjusted* 0.372, yang menunjukkan bahwa 37.6% variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya 62.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Selanjutnya variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *R-Square* 0.277 dan *R-Square adjusted* 0.272, yang menunjukkan bahwa 27.7% variabel *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh Loyalitas Nasabah, sedangkan sisanya 72.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menilai signifikansi *Path Coefficients*. Hair et al. (2022) menyatakan jika nilai *T statistics* > *T table* (1.960) dan *P value* < 0.05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan mendukung hipotesis yang diajukan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
H1	<i>Reliabilty</i> -> Kepuasan Nasabah	0.191	2.821	0.005	Hipotesis Diterima

H2	<i>Privacy dan Security -> Kepuasan Nasabah</i>	0.350	5.264	0.000	Hipotesis Diterima
H3	<i>Web Design -> Kepuasan Nasabah</i>	0.313	5.094	0.000	Hipotesis Diterima
H4	<i>Customer Service -> Kepuasan Nasabah</i>	0.217	3.245	0.001	Hipotesis Diterima
H5	<i>Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah</i>	0.613	8.485	0.000	Hipotesis Diterima
H6	<i>Kepuasan Nasabah -> Word of Mouth</i>	0.527	8.824	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data yang diproses oleh penulis, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan dan mendukung semua hipotesis yang diajukan. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *T statistics* 2.821 dan *P value* 0.005. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Privacy dan Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *T statistics* 5.264 dan *P value* 0.000. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Web Desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *T statistics* 5.094 dan *P value* 0.000. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *T statistics* 3.245 dan *P value* 0.001. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai *T statistics* 8.485 dan *P value* 0.000. Terakhir, hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan nilai *T statistics* 8.824 dan *P value* 0.000.

Tabel 6. *f-square*

	<i>Customer Service</i>	<i>Kepuasan Nasabah</i>	<i>Loyalitas Nasabah</i>	<i>Privacy dan Security</i>	<i>Reliability</i>	<i>Web Design</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Customer Service</i>		0.086					
<i>Kepuasan Nasabah</i>			0.603				0.384
<i>Loyalitas Nasabah</i>							
<i>Privacy dan Security</i>		0.264					

Reliability		0.067					
Web Design		0.181					
Word of Mouth							

Sumber: Data yang diproses oleh penulis, 2025

Uji *f-square* digunakan untuk mengukur besarannya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Jika nilai *f-square* mendekati 0.02 pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap kecil, nilai mendekati 0.15 pengaruhnya dianggap sedang, nilai mendekati atau lebih besar dari 0.35 pengaruhnya dianggap besar.

Diskusi

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Pada H1 menunjukkan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking*. Kemampuan aplikasi *mobile banking* harus berfungsi dengan benar dan konsisten setiap saat. Ini berarti aplikasi harus bebas dari *bug*, jarang mengalami *downtime*, transaksi diproses dengan akurat, dan informasi yang ditampilkan harus selalu terkini dan benar. Sehingga pentingnya *reliability* dari sebuah *mobile banking* sebagai salah satu kunci dalam mencapai kepuasan nasabah, yang mencakup keakuratan informasi yang diberikan di *mobile banking* sebagai faktor penentu paling besar. Hasil ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Aziz *et al.* (2025), Ha *et al.* (2024), dan Ghimire *et al.* (2025) yang mengungkapkan *reliability* sebagai penentu paling signifikan dari kepuasan nasabah dengan layanan *mobile banking*.

Selanjutnya H2 menunjukkan *privacy* dan *security* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking*. Temuan ini secara jelas menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap *privacy* dan *security* data mereka adalah faktor utama kepuasan dalam penggunaan *mobile banking*. Nasabah sangat menghargai bahwa data pribadi dan keuangan mereka tidak akan disalahgunakan atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (2022) yang mengatur *privacy* dan *keamanan* data nasabah di Indonesia, dan setiap transaksi yang mereka lakukan aman dari penipuan atau kesalahan. Bank yang berhasil meyakinkan nasabahnya bahwa data pribadi dan finansialnya terjaga, serta setiap transaksi terlindungi, cenderung akan meraih tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gazi *et al.* (2024), Ayinaddis *et al.* (2023), dan Rusdianti & Fajar (2023) yang mengungkapkan *privacy* dan *security* secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam layanan *e-banking*.

Selanjutnya H3 menunjukkan *web design* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking*. Pembaruan berkala, fitur baru, dan peningkatan kinerja sangat penting untuk menjaga aplikasi tetap relevan dan menarik bagi nasabah. Desain yang menarik, tata letak yang logis, dan navigasi

yang mudah (misalnya menu yang jelas, ikon yang mudah dipahami) juga sangat penting. Nasabah harus dapat menemukan apa yang mereka cari dan menyelesaikan transaksi tanpa kebingungan. Fitur-fitur yang meningkatkan interaktivitas nasabah dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat *mobile banking* lebih bermanfaat. Sehingga *mobile banking* harus dirancang agar mudah dipelajari dan digunakan oleh berbagai demografi nasabah, bahkan bagi mereka yang kurang melek teknologi, yang pada akhirnya nasabah merasa puas dengan menggunakan *mobile banking*. Hasil ini diperkuat dengan studi yang dilakukan oleh Yaqub *et al.* (2022), Madueke & Eyupoglu (2024), dan Elciano *et al.* (2023) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *web design* dan kepuasan nasabah.

Selanjutnya H4 menunjukkan *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah *mobile banking*. *Customer service* harus dilatih secara menyeluruh tentang semua aspek *mobile banking*, termasuk fitur dan penyelesaian masalah. *Customer service* juga harus menunjukkan empati, kesabaran, dan keinginan tulus untuk membantu permasalahan atau keluhan nasabah dan memastikan bahwa layanan *customer service* mudah dihubungi melalui berbagai saluran (telepon, chat, email, media sosial) dan tersedia kapan saja. Kepuasan nasabah terhadap layanan secara keseluruhan akan meningkat jika mereka merasa *customer service* dapat menangani masalah atau pertanyaan dengan respons yang cepat dan tepat. Hasil ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Dahal *et al.* (2023), Cattapan & Pongsakornrungsilp (2022), dan Rosli (2025), yang menyatakan *customer service* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya H5 menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*. Bank harus terus berupaya dalam menciptakan pengalaman *mobile banking* yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan. Penting untuk bank memahami apa yang diharapkan nasabah dari *mobile banking* dan berusaha untuk tidak hanya memenuhinya tetapi juga melampauinya. Ini bisa berarti menawarkan fitur yang relevan, desain yang baik, kinerja yang andal, atau layanan pelanggan yang luar biasa. Daripada hanya berfokus pada akuisisi nasabah baru, bank harus memprioritaskan strategi yang fokus pada kepuasan nasabah yang sudah ada. Bank yang berhasil menciptakan pengalaman *mobile banking* yang memuaskan, memenuhi harapan, menyenangkan, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah, akan mendapat peningkatan signifikan dalam loyalitas nasabah, sehingga akan menghasilkan hubungan yang kuat dalam pengembangan dan pengelolaan layanan perbankan digital. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irgui & Qmichchou (2023), Suyanto & Femi (2023), Sutriani *et al.* (2024), Pires *et al.* (2024), dan Tuong *et al.* (2025), yang menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital banking*.

Terakhir, H6 menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Untuk memicu WOM positif, bank harus terus memprioritaskan penyediaan pengalaman *mobile banking* yang sangat baik. Ketika nasabah memiliki pengalaman yang memuaskan dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik, mereka cenderung tidak hanya menggunakan layanan itu lagi, tetapi

juga berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Ini secara signifikan akan mendukung perkembangan dan keberhasilan *mobile banking*. Nasabah yang datang melalui rekomendasi cenderung memiliki tingkat kepercayaan terhadap suatu layanan *mobile banking* yang tertanam sejak awal. Nasabah yang sangat puas juga akan membela *mobile banking* dari kritik, salah satu bentuk WOM dalam membangun reputasi merek yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan, bank yang berhasil menciptakan pengalaman *mobile banking* yang benar-benar memuaskan tidak hanya akan mempertahankan nasabah yang setia, tetapi juga akan membuat mereka menjadi promosi yang aktif melalui pengalaman yang positif untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Torabi & Bélanger (2021), Zhong & Zhong (2024), Do & Pereira (2023), Amgad *et al.* (2021), dan Chokpiriyawat & Siriyota (2024) yang menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap WOM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian temuan penting telah diidentifikasi, yang secara konsisten menegaskan bahwa kualitas e-layanan *mobile banking* memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku nasabah. Kualitas e-layanan *mobile banking* secara menyeluruh sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, yang ditentukan oleh empat faktor utama yaitu *reliability*, *privacy* dan *security*, *web design*, dan *customer service* dari sebuah *mobile banking*. Singkatnya, kepuasan nasabah terhadap *mobile banking* merupakan hasil dari kualitas e-layanan yang diberikan dan pengalaman yang menyeluruh, dimana aplikasi *mobile banking* tidak hanya berfungsi dengan baik dan dapat diandalkan, tetapi juga terasa aman, mudah digunakan, dan didukung oleh layanan pelanggan yang responsif.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan nasabah yang berasal dari kualitas e-layanan *mobile banking* merupakan penentu utama dalam membentuk loyalitas nasabah dan WOM positif. Nasabah yang merasa puas dengan berbagai aspek layanan, mulai dari *reliability*, *privacy* dan *security*, *design*, hingga *customer service* aplikasi *mobile banking* cenderung akan tetap setia dan terus menggunakan layanan bank tersebut dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, mereka tidak hanya akan loyal, tetapi juga akan secara sukarela berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui percakapan langsung terkait layanan *mobile banking* yang digunakan. WOM positif ini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang kuat karena rekomendasi dari orang terdekat sering kali dianggap lebih dipercaya dibanding dari orang yang tidak dikenal, yang pada akhirnya akan mendorong akuisisi nasabah baru dan pada saat yang sama memperkuat reputasi dan posisi bank di pasar digital yang semakin kompetitif.

Disarankan agar penelitian berikutnya dapat menjangkau lebih banyak responden mencakup berbagai daerah di Indonesia. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berdampak pada kepuasan nasabah, seperti pengalaman nasabah, kepercayaan nasabah, dan reputasi bank. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada satu atau membandingkan aplikasi *mobile banking*

yang tersedia. Selain itu, peneliti mungkin dapat meneliti kualitas layanan pada bank digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882–899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Abusalma, A., Al-Daoud, K. I., Mohammad, S. I., & Vasudevan, A. (2024). Elevating Customer Satisfaction: The Crucial Role of Electronic Service Quality in Today's Digital Landscape. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 372–377. <https://doi.org/10.32479/irmm.17601>
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Alhammad, M. M., Wiafe, I., & Gulliver, S. R. (2021). Exploring the Impact of Persuasive Features on Customer Satisfaction Levels of E-Commerce Websites Based on the Kano Model. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12684 LNCS, 178–192. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79460-6_14
- Alshibly, H. H., Alwreikat, A., Morgos, R., & Abuaddous, M. Y. (2024). Examining the mediating role of customer empowerment: the impact of chatbot usability on customer satisfaction in Jordanian commercial banks. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2387196>
- Amgad, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861752>
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Anam, K. (2023). *Mobile Banking Makin Banyak Diminati, Ini Alasannya*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231124085331-17-491650/mobile-banking-makin-banyak-diminati-ini-alasannya>
- Angusamy, A., Yee, C. J., & Kuppusamy, J. (2022). E-Banking: An Empirical Study on Customer Satisfaction. *Journal of System and Management Sciences*, 12(4), 27–38. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0402>

- Atmaja, D. R., & Afandi, R. K. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Aziz, Z. A., Hussin, N. S. N., Mukhtar, D., Nordin, N., & Nordin, N. (2025). Factors Influencing the Service Quality for Customer Satisfaction on Parcel Service Safety in the Postal and Courier Industry: Analysis Using Structural Equation Modelling. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 33(2), 587–617. <https://doi.org/10.47836/pjssh.33.2.05>
- Bhuvanewari, C. M., & Maruthamuthu, K. (2024). Analysing the Art of Service Quality and Customer Satisfaction of Digital Banking Services: A SEM Approach. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 202–209. <https://doi.org/10.32479/irmm.16234>
- Birch-Jensen, A., Gremyr, I., & Halldórsson, Á. (2021). Absorptive capacity as enabler for service improvements – the role of customer satisfaction information usage. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(15–16), 1651–1665. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1761786>
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846>
- Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>
- Chokpiriyawat, T., & Siriyota, K. (2024). The Impact of Service Recovery Actions and Perceived Justice on Customer Satisfaction: Insights from Thailand's Private Hospitals. *International Journal of Analysis and Applications*, 1–20.
- Chow, Y. T. H., Li, C. H., Mak, S. L., Li, S. P., Tong, P. S., Fan, C. K., & Keung, K. L. (2022). How Do Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers Passengers Perceived Service Dimensions, Passengers' Satisfaction, and Loyalty Differently? An Empirical Study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(4), 587–613. <https://doi.org/10.3926/jiem.3893>
- Dahal, R. K., Ghimire, B., & Joshi, S. P. (2023). Post-Purchase Satisfaction on Life Insurance Policies: Evidence from Nepal. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 17–30. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0502>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-

- word of mouth and e-retention: a post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2296590>
- Do, T. T. M. D., & Pereira, L. N. (2023). Understanding Vietnamese consumers' perception and word-of-mouth intentions towards Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 83–101.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0321>
- Elciano, A. B., Atmaja, D. R., Rojuaniah, Hafidz, I. L. H., & Trianda, F. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J & T Express terhadap. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 844–851.
- Escamilla, R. D., Segovia-Romo, A., & Cázares, M. M. T. (2022). Motivation as a Driver of Customer Service: The Impact on Automobile Dealerships. *Mercados y Negocios*, 2022(45), 49–68. <https://doi.org/10.32870/myn.vi45.7656>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Amin, M. Bin, Hossain, M. A., bin S Senathirajah, A. R., & Abdullah, M. (2024). Evaluating customer satisfaction with the quality of online banking services after COVID-19: developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423057>
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. bin S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business and Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Ghimire, S. R., Upadhyaya, Y. M., & Agarwal, N. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence From the Nepalese Banking Industry. *Banks and Bank Systems*, 20(1), 205–220.
[https://doi.org/10.21511/bbs.20\(1\).2025.17](https://doi.org/10.21511/bbs.20(1).2025.17)
- Giannakouloupoulos, A., Pergantis, M., & Lamprogeorgos, A. (2024). User Experience, Functionality and Aesthetics Evaluation in an Academic Multi-Site Web Ecosystem. *Future Internet*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/fi16030092>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8).
<https://doi.org/10.3390/su15086347>

- Ha, M. N., Thanh, T. Le, & Thanh, V. P. T. (2024). Factors Affecting Retail Customers's Satisfaction When Using M-Banking Services: Case Study at Sacombank - Hanoi Branch. *Journal of Organizational Behavior Research*, 9(1), 48–63. <https://doi.org/10.51847/yrzhhiko2r>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods (4th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hang, N. P. T., & Trung, N. K. Q. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- Hariandja, E. S., & Vincent, F. (2022). Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels. *Innovative Marketing*, 18(3), 59–71. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)
- Harzaviona, Y., & Syah, T. R. Y. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market. *Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market*, 4, 240–244.
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497–508. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.004>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ingale, K., Paliwal, M., Jha, S., Masarrat, G., Kodlekere, S., & Shedge, S. (2024). Delighting customers: Evaluating service quality and customer satisfaction of self-checkout users in sports retail. *Innovative Marketing*, 20(3), 97–109. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.08)
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(3), 1150–1170. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>

- Islam, K. M. A., Hasan, Z., Tawfiq, T. T., Bhuiyan, A. B., & Faisal-E-Alam. (2024). Bank becomes cashless: Determinants of acceptance of mobile banking (fintech) services among banking service users. *Banks and Bank Systems*, 19(2), 30–39. [https://doi.org/10.21511/BBS.19\(2\).2024.03](https://doi.org/10.21511/BBS.19(2).2024.03)
- Khan, M. A., & Alhumoudi, H. A. (2022). Performance of E-Banking and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Structural Equation Model Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127224>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Madueke, C. J., & Eyupoglu, S. (2024). Sustaining Economic Growth: E-Service Quality's Role in Fostering Customer Loyalty in Nigeria SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219175>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mayasari, S. (2025). *Transaksi Aplikasi Digital Perbankan Melesat Hingga Dua Digit*. Kontan.Co.Id. <https://insight.kontan.co.id/news/transaksi-aplikasi-digital-perbankan-melesat-hingga-dua-digit#:~:text=Lewat aplikasi super ini%2C nasabah,%2C melonjak 23%2C45%25>.
- Miranti, Y., & Syah, T. Y. R. (2023). Marketplace analysis : The Effect of E-Service Quality , Product Brand Perception and Social Support on Repurchase through Consumer Satisfaction and Trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 45–72. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2265>
- Morsi, S. (2023). Artificial Intelligence in Electronic Commerce: Investigating the Customers' Acceptance of Using Chatbots. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 156–176. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0311>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102483. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102483>
- Nguyen, H., Hoang, D. H., Do, D. T., Tran, T. N., Dao, T. T., & Vu, H. P. (2023). a Study on Customer Loyalty To Service Quality in Independent Auditing Firms. *Journal of Governance and Regulation*, 12(3 Special Issue), 243–254. <https://doi.org/10.22495/jgrv12i3siart6>
- Nguyen, T. T., Luong, T. H. N., & Tran, N. B. H. (2025). Audit Services Quality and Customer Loyalty: the Case of Listed Companies' Governance. *Journal of*

- Governance and Regulation*, 14(2), 244–253.
<https://doi.org/10.22495/jgrv14i2siart3>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Ojochide, P. F., Mubo, A. M., Oluwaseyi, P. A., Bunmi, A. S., & Ineba, D. L. (2023). E-service quality and customer loyalty in the e-commerce market, South West, Nigeria: Post-COVID-19. *Innovative Marketing*, 19(3), 114–122. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.10)
- Okour, M. K., Chong, C. W., Okour, S. A., & Abdelfattah, F. (2023). The mediating role of perceived value on electronic service quality and customer satisfaction: Evidence from Malaysia. *Innovative Marketing*, 19(4), 26–39. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.03](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.03)
- Pahala, Y., Widodo, S., Kadarwati, Azhari, M., Mulyati, Lestari, N. I., Madjid, S. A., Sidjabat, S., Limakrisna, N., & Endri, E. (2021). The effects of service operation engineering and green marketing on consumer buying interest. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 603–608. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.011>
- Phung, T.-B., & Tran, C.-M. (2024). The study of consumers post-purchasing behavioural intentions towards organic foods in an emerging economy: from the S-O-R model perspective. *International Journal of Services, Economics and Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ijsem.2023.10059423>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Qing, H., Ibrahim, R., & Nies, H. W. (2024). Analysis of web design visual element attention based on user educational background. *Scientific Reports*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-54444-8>
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M., Alabaddi, Z., Al-Nassar, B., & Al-Nsour, N. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759–2768. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.034>
- Raza, D. N., Koele, T., Makhafola, M. G., & Monyemangene, M. M. (2022). Measuring customer satisfaction with the Gautrain during the COVID-19 pandemic using the service quality model. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 16, 1–8. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v16i0.771>
- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence

- from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 32(6), 818–842. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061>
- Rosli, A. (2025). Service Quality Performance of E-Hailing Services in Sarawak, Malaysia. *Journal of Information Technology Management*, 17(1), 14–32. <https://doi.org/10.22059/jitm.2025.99921>
- Rusdianti, D., & Fajar, A. N. (2023). Unraveling the Impact of Brand Awareness, Promotion, Security, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Wallet OVO: An Analytical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6), 523–535. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0630>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Saragih, R., Liu, R., Putri, C. A., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). the Role of Loyalty and Satisfaction in Forming Word-of-Mouth Influence in a B2B Environment: Evidence From the Knitting Industry of Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(3), 543–553. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i3.889>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2018). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shared, H. A. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 171. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p171>
- Shukri, M., Goyal, S. B., & Singh, D. (2024). A Blockchain-Based Framework for Secure Information Exchange in Digital Governance Systems using Proof of Resource Availability. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(4), 21–48. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0402>

- Si, Y. (2021). Research on the Balanced Relationship between Online Consumer Behavior and E-Commerce Service Quality Based on 5G Network. *Mobile Information Systems, 2021*. <https://doi.org/10.1155/2021/5562996>
- Siriyota, K., & Chokpiriyawat, T. (2025). Service Recovery Strategy in Private Hospitals: The Role of Experience, Symbolic, and Functional Brand Images. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 214–231. <https://doi.org/10.32479/irmm.17306>
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality - Access to Success*, 24(194), 18–23. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.03>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Thuy, D. L. T., Thi, U. N., Hanh, Q. V., & My, N. N. T. (2024). Enhancing satisfaction and word of mouth of young mobile banking users through system quality and individual performance. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338925>
- Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. *Revista Amazonia Investiga*, 10(38), 70–81. <https://doi.org/10.34069/ai/2021.38.02.7>
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., & Quy, T. Q. (2024). Examining the Influence of Security Perception on Customer Satisfaction: A Quantitative Survey in Vietnam. *EAI Endorsed Transactions on Internet of Things*, 10, 1–7. <https://doi.org/10.4108/eetiot.5210>
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>
- Tuong, V. D., Thach, N. H., Khanh, P. N. K., Han, L. T. B., & Thanh, P. T. K. (2025). Understanding Gen Z's Digital Banking Loyalty: The Role of Switching Costs and Consumption Values. *Journal Of Organizational Behavior Research*, 10(1),

44–57. <https://doi.org/10.51847/j4PjHlcm9o>

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi, Pub. L. No. 27 (2022). [https://peraturan.bpk.go.id/Download/224884/UU Nomor 27 Tahun 2022.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/224884/UU%20Nomor%2027%20Tahun%202022.pdf)

Vielma, R. D. E., Segovia-Romo, A., & Pérez, J. F. L. (2022). Soft skills in customer service: Sales area in automobile dealers. *Contaduria y Administracion*, 67(2), 212–236.

Wang, L., Tang, Y. M., Chau, K. Y., & Zheng, X. (2024). Empirical Research of Cold-Chain Logistics Service Quality in Fresh Product E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2543–2556. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030122>

Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(May 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>

Wen, T., Wang, Z., & Wang, S. (2025). A Study on the Impact of Brand Ritual on Online Word-of-Mouth Communication. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030278>

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Hussein, A. S. (2019). What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595–620. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0101>

Yaqub, R. M. S., Azhar, M. S., Hameed, W. U., & Murad, M. (2022). Role of Web Design, E-Payment and E-Traceability with Mediating Role of Consumer Behavior to Develop Customer Satisfaction for Emerging Bricks and Clicks Business Model Trends in South Punjab. *Review of Education, Administration & Law*, 5(2), 123–135. <https://doi.org/10.47067/real.v5i2.224>

Zhang, Y. (2025). Factors Impacting on E-banking Service Quality and Loyalty for University Teachers in Baoshan, China. *AU-GSB e-JOURNAL*, 18(1), 183–193.

Zhong, X., & Zhong, X. (2024). The Effect of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Communication: The Mediating Role of Face Perception. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(2), 83–87. <https://doi.org/10.54097/n323gp33>