

Performa *Financial Super-App* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *Mobile Banking*

Meta Andriani¹ dan Krisna Damayanti²

^{1, 2} STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Mobile Banking yang merupakan fasilitas layanan berbasis elektronik yang digunakan oleh perbankan di Indonesia untuk memenuhi transaksi nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei *online* dari sampel para nasabah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking super apps*. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)-SEM* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction* adalah *Site Organization*, *User Friendliness*, *Personal Needs*, *Efficiency*. Sedangkan variabel *Reliability* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Mobile Banking; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

ABSTRACT

Mobile Banking which is an electronic-based service facility used by banks in Indonesia to fulfill customer transactions. This study uses a descriptive research design approach with empirical data collected through an online survey of a sample of customers who use the Super Apps Mobile Banking application. Empirical data were then processed using the *Partial Least Square (PLS)-SEM* approach to test a number of hypotheses proposed. It can be concluded that the variables that have a significant effect on the *Electronic Customer Satisfaction* variable are *Site Organization*, *User Friendliness*, *Personal Needs*, *Efficiency*. While the variables of *Reliability* and *Responsiveness* do not have a significant effect on *Electronic Customer Satisfaction*.

Keywords: *Mobile Banking; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam mengatasi persaingan untuk menarik dan mempertahankan nasabah, bank harus menyediakan layanan seperti *internet banking* berkualitas yang dapat membawa pada keunggulan yang kompetitif (Kandampully et al., 2015). Persaingan di sektor perbankan juga telah memberikan tekanan untuk memperkenalkan layanan berbasis elektronik, seperti *mobile banking* (Nguyen & Mutum, 2012; Malaquias & Hwang, 2016). *Mobile banking* adalah saluran interaksi antara nasabah dengan bank untuk melakukan suatu transaksi yang berkaitan dengan perbankan, kapan saja dan di mana saja *mobile banking* bisa digunakan dengan biaya dan moneter yang lebih rendah, melalui aplikasi yang terhubung dengan telepon seluler (Nguyen & Mutum, 2012; Sahoo & Pillai, 2017; Singh & Srivastava, 2018). *Mobile banking* sebagai portal di mana nasabah dapat memanfaatkan berbagai macam layanan perbankan, seperti pembayaran tagihan dan investasi (Pikkarainen et al., 2004).

Perkembangan internet dan teknologi terhadap suatu bank juga dianggap sebagai kualitas layanan elektronik yang penting dari kesuksesan bisnis (Hussien & El Aziz, 2013). Layanan aplikasi *mobile banking* pada Bank Mandiri telah membuat nasabah menjadi lebih mudah dalam memproses transaksi keuangan sehari-hari, maka sangatlah penting bagi bank untuk memahami dan memprioritaskan kebutuhan nasabahnya. Adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar penelitian lebih terarah dan lebih mudah dibahas, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Pembatasan masalah hanya memfokuskan kepada nasabah salah satu Bank BUMN terbesar di Indonesia, di mana nasabahnya sudah menggunakan aplikasi *super-app*-nya.

E-service quality

Kualitas jasa pada kanal elektronik merupakan sebuah bentuk kemampuan situs yang mampu memfasilitasi kegiatan pembelanjaan, pembelian secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006), secara *online* yang menggunakan konten berbasis internet (Ruyter et al., 2001). Layanan elektronik muncul setelah adanya perkembangan internet, karena pengurangan biaya banyak perusahaan yang akhirnya mengembangkan kehadiran layanan berbasis *online* melalui internet (Rust & Kannan, 2003).

Site Organization

Site Organization merupakan tampilan terhadap estetika warna, gambar aplikasi, dan fitur aplikasi dapat meningkatkan kualitas perbankan elektronik dan meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan. *Site organization* pada bank mengacu pada pengelolaan fungsional fitur terhadap aplikasi seluler yang akan di unduh oleh pengguna, yang mencakup desain pada seluler, fitur layanan yang tepat dan terperinci serta harus dipantau oleh bank (Chemingui & Lallouna, 2013).

Reliability

Reliability atau keandalan adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas yang telah di lakukan dengan benar tanpa adanya suatu kesalahan. Bank terkenal dengan keandalan konsistensinya dalam menjalankan tugas perbankan, namun keandalan juga penting dalam mengembarkannya melalui layanan berbasis *mobile*. (Yang & Fang, 2004)

Responsiveness

Responsiveness adalah tentang bagaimana perusahaan bersikap tanggap dalam memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta tanggap dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (Reichhart & Holweg, 2007; Teece, 2016). *Responsiveness* juga dapat mempertahankan minat serta membantu pelanggan dalam meningkatkan respon kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan cepat, (Ali & Raza, 2017).

User Friendliness

User Friendliness adalah keadaan di mana seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu alat, perangkat lunak ataupun sistem operasi, dan saat ini masyarakat cenderung sangat menginginkan sesuatu yang mudah. *Mobile banking* juga harus menjadi sebuah keharusan bagi pengguna ketika ingin bertransaksi menggunakan aplikasi. Sebuah aplikasi juga tidak boleh membuat pengguna kesulitan dalam memakainya, karena fitur-fitur atau fungsionalnya yang kurang berguna. Oleh karena itu kurangnya keramahan pada perbankan akan menyebabkan pengguna *mobile banking* tidak puas, (Mahadin et al., 2020).

Personal Need

Salah satu upaya dalam memperhatikan kebutuhan nasabah adalah perlu adanya inovasi di bidang teknologi pada perbankan yang menjadikan solusi untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transaksi perbankannya, yaitu adanya *mobile banking*. Jika nasabah merasa layanan *mobile banking* yang di berikan oleh bank dapat memenuhi kebutuhan transaksionalnya. (Grönroos, 2007)

Efficiency

Bank dapat memaksimalkan kegunaan serta pemanfaatan seluruh biaya atau penghematan biaya pada proses operasional. Efisiensi pada bank dapat mengembangkan pemasaran melalui teknologi *mobile banking*. *Mobile banking* memungkinkan bank dapat mengurangi biaya operasional, dengan kata lain bank dapat meminimalkan biaya dalam mengakses layanan perbankan (Berger et al., 1987).

Electronic Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dianggap menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam memberikan layanan *online*, terbukti kepuasan elektronik pelanggan meningkat dan signifikan (Ankit, 2011). Kepuasan pelanggan juga menjadi aspek kesuksesan yang bertahan lama untuk bersaing (Hennig-Thurau & Klee, 1997), antar bank dalam melakukan layanan *e-banking*-nya.

Electronic Customer Loyalty

Sikap yang menguntungkan bagi pelanggan terhadap bisnis elektronik, sehingga menciptakan adanya pembelian secara berulang (Anderson & Srinivasan, 2003) mendorong pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan elektronik di masa depan (Oliver, 1999).

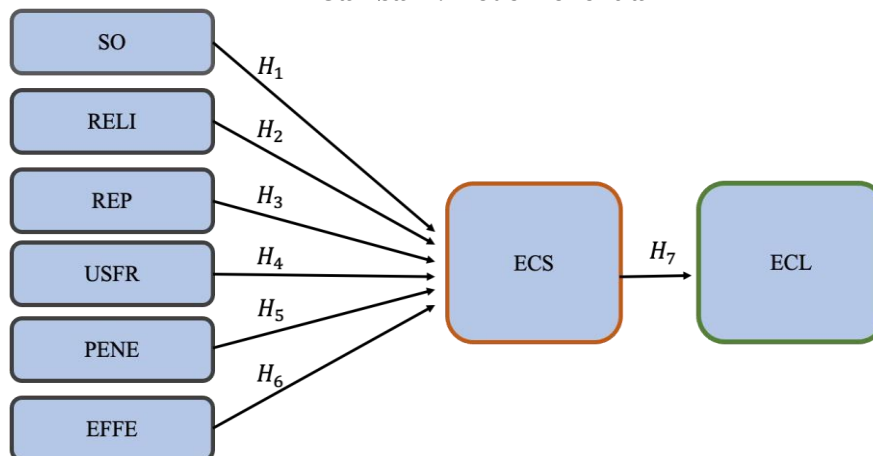
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diwujudkan dengan menganalisis factor penentu atau faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam variabel X terhadap Y. Kemudian akan dilakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 100 responden nasabah salah satu bank swasta di Indonesia yang terdaftar di area Jabodetabek. Dalam pengukuran di kuesioner menggunakan skala Likert. Skala dalam penelitian ini akan menggunakan skala 1-5 dengan ketentuan semakin mendekati ke angka 1 menunjukkan tidak setuju, sebaliknya mendekati angka 5 menunjukkan sangat setuju. Metode pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) yang merupakan analisis yang sangat rasional dan efektif ketika digunakan (Hair et al., 2011; Henseler et al., 2014), untuk mendesain sebuah penelitian. Penggabungan dua analisis ini diukur secara berkembang dengan memanfaatkan PLS dapat memberikan penilaian terhadap model, dibandingkan model SEM, tidak dapat menilai kompleks model (Hair et al., 2011; Hair et al., 2012). Penelitian ini melibatkan *item* berbasis persepsi dan normalitas yang tidak teramati, kemudian *item* dikonstruksikan dalam skala Likert. Validitas konvergen dan validitas diskriminan adalah dua metode yang dinilai efektivitasnya. *Item* dianggap reliabel ketika nilainya di atas 0,55 (Tabachnick dan Fidell, 2007).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang dipaparkan sebelumnya, dapat disusun kerangka penelitian dan juga pernyataan hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Raza et al. (2020)

H1 *Site Organization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *Electronic Customer Satisfaction*

Tampilan terhadap estetika warna, gambar aplikasi, dan fitur aplikasi dapat meningkatkan kualitas perbankan elektronik dan meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan (Chemingui & Lallouna, 2013).

H2 *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Sastisfaction*

Reliabilitas adalah keakuratan, keterpercayaan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. Dalam reliabilitas, kualitas layanan sangat tergantung terhadap bagaimana cara bank menangani permasalahan yang dihadapi nasabah. Hubungan antara reliabilitas dengan kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin baik persepsi nasabah terhadap keandalan bank, maka tingkat kepuasan nasabah semakin tinggi.

H3 *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

Daya tanggap adalah respon kesigapan bank dalam membantu memberikan pelayanan kepada nasabah secara tanggap dan cepat. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan keinginan dan kecepatan dalam kesiapan pekerja untuk menawarkan layanan yang berkualitas (Zeithaml et al., 1985), daya tanggap merupakan variabel yang digunakan untuk mengetahui kepuasan layanan bank, daya tanggap juga memiliki hubungan dengan kepuasan.

H4 *User Friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

Kemudahan dalam mengakses teknologi dapat menghemat waktu pelanggan maupun tenaganya. Produk yang dimaksud adalah layanan *mobile banking*. *Mobile banking* yang praktis, mudah, dan tidak terlalu banyak fitur yang kurang diperlukan akan membuat nasabah akhirnya memilih *mobile banking* ini. Oleh karena itu, kurangnya keramahan pada perbankan akan menyebabkan pengguna *mobile banking* tidak puas, (Khan et al., 2009; Mahadin et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara keramahan pengguna dengan kepuasan nasabah.

H5 *Personal Needs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

Keputusan nasabah dalam membeli atau menggunakan produk dari bank, didasari oleh adanya kebutuhan yang timbul dari seorang individu atau organisasi. Ini menyebabkan kesadaran dan mendorong dalam pencarian suatu informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hubungan variabel yang signifikan antara kebutuhan pribadi dengan pengguna (Amin, 2016), dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara kebutuhan pribadi dengan kepuasan nasabah elektronik.

H6 *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

Efisiensi bank meliputi waktu maupun biaya, karena bank yang buka di cabang dapat mengurangi biaya operasional (Malaquias & Hwang, 2016). Dalam hal ini, efisiensi pada *mobile banking* menunjukkan dapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank (Hammoud et al., 2018; Amin, 2016).

H7 *Electronic Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Loyalty*

Layanan elektronik di artikan sebagai layanan informasi yang interaktif (Rowley, 2006) yang membangun keunggulan kompetitif dan menyediakan mekanisme bagi bank (Santos, 2003). *Electronic banking* juga di gunakan untuk menentukan loyalitas nasabah bank (Bloemer & Kasper, 1995). Dengan ini hubungan antara kepuasan elektronik nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang terkumpul didapatkan 100 orang responden yang menunjukkan bahwa 40% responden adalah laki-laki dan 60% adalah wanita. Mayoritas usia pada penelitian ini adalah 17-28 tahun dengan persentase 76% (76 responden), kemudian untuk usia 29-39 tahun sebesar 22% (22 responden), untuk usia 40-51 tahun sebesar 2% (2 responden) dan untuk usia 52-65 tahun sebesar 0% (0 responden). Hasil pengumpulan data juga menunjukkan pendidikan responden adalah S1 sebesar 78% (78 responden), selanjutnya 17% (17 responden), jenjang Diploma mendapatkan 4% (4 responden), kemudian 1% untuk S2 (1 responden), dan 0% untuk gelar S3. Kemudian dari 100 orang responden juga menunjukkan bahwa jangka waktu antara 1-4 bulan lebih banyak yaitu sejumlah 81% (81 responden), kemudian yang kedua adalah kurun waktu 5 bulan – dengan saat ini mencapai 19% (19 responden).

Analisis Outer Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri atas validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). *Convergent validity model* pengukuran dengan *item* yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor *item* dan nilai konstruk. Indeks *convergent validity* adalah diukur dengan faktor AVE, composite reliability, R square, dan Cronbach Alpha. Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* di

atas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Validitas diskriminan adalah menguji bahwa alat ukur, secara tepat mengukur konstruk yang diukur, bukan konstruk yang lain. Validitas instrumen selain ditentukan berdasarkan validitas konvergen juga ditentukan oleh validitas diskriminan. Untuk pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dan akar AVE konstruk (Ghozali, 2008).

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Site Organization</i>	0.670	0.817	0.600
<i>Reliability</i>	0.766	0.851	0.588
<i>Responsiveness</i>	0.763	0.863	0.680
<i>User Friendliness</i>	0.629	0.801	0.574
<i>Personal Need</i>	0.805	0.886	0.721
<i>Efficiency</i>	0.663	0.817	0.599
<i>Electronic Customer Satisfaction</i>	0.721	0.843	0.642
<i>Electronic Customer Loyalty</i>	0.831	0.899	0.749

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi *composite reliability* karena nilainya di atas angka yang direkomendasikan, yaitu di atas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria reliabel. Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS v 3.3.3.

Analisis Inner Model

Inner model dapat diukur dengan menghitung *R-square* untuk konstruk dependen, uji-t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur struktural. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *R-square*. Jika nilai *R-square* itu 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai *R-square* 0,50 termasuk kategori moderat; dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010). Dalam menilai model dengan SEM-PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi *R-square* menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai *R-Square* adalah nol sampai dengan satu.

Tabel 2 Nilai R-square

	R-Square	R-Square Adjusted	Predikat
Electronic Customer Satisfaction (<i>ECS</i>)	0,632	0,609	Moderat
Electronic Customer Loyalty (<i>ECL</i>)	0,572	0,568	Moderat

Sumber: Data Olahan Peneliti

Uji Hipotesis

Analisis data telah dilakukan dari tahap konseptualisasi model hingga pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari total enam hipotesis yang diuji, empat hipotesis tersebut diterima dan dua hipotesis tidak dapat diterima. Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan untuk membuktikan apakah masing-masing konstruk memiliki pengaruh terhadap yang dituju. Hasil menunjukkan bahwa (1) hipotesis pertama

yaitu *site organization* (SO) terbukti berpengaruh positif terhadap *electronic customer satisfaction* (ECS) memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,171 dan nilai *p value* adalah 0,048 yang menunjukkan hubungan yang signifikan; (2) hipotesis kedua yaitu *reliability* (RELI) menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,010, namun dengan nilai *p value* 0,922 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan; (3) hipotesis ketiga yaitu *responsiveness* (REP) terhadap *electronic customer satisfaction* (ECS) menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *path coefficients* 0,049 dimana nilai *p value* adalah 0,691 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan; (4) hipotesis keempat yaitu *user friendliness* (USFR) terhadap *electronic customer satisfaction* (ECS) menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,191 dengan nilai *p value* adalah 0,038 menunjukkan hubungan yang signifikan; (5) hipotesis kelima yaitu *personal need* (PENE) terhadap *electronic customer satisfaction* (ECS) menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,299 dengan nilai *P-value* adalah 0,009 menunjukkan hubungan yang signifikan; (6) hipotesis keenam yaitu *efficiency* (EFFE) terhadap *electronic customer satisfaction* (ECS) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,255 dengan nilai *P-value* adalah 0,012 menunjukkan hubungan yang signifikan; dan (7) hipotesis ketujuh yaitu *electronic customer satisfaction* (ECS) terhadap *electronic customer loyalty* (ECL) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,756 dengan nilai *P-value* adalah 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan.

SIMPULAN

Site Organization

Hubungan antara *site organization* dengan *electronic customer satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik sistem aplikasi pada *mobile banking*, maka semakin baik pula kepuasan yang diterima nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Raza et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *site organization* memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan juga menyatakan bahwa *site organization* dapat meningkatkan kepuasan nasabah, semakin menarik dan terorganisir dengan baik suatu situs web, tampilan, dan fitur pada *mobile banking* maka, semakin nyaman bagi nasabah untuk menggunakannya dan rasa puas mereka semakin tinggi.

User Friendliness

Hubungan antara *user friendliness* dengan *electronic customer satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara positif. Semakin ramah atau mudah suatu sistem aplikasi pada sebuah layanan *mobile banking super-app* tersebut, maka semakin baik pula kepuasan yang diterima nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Raza et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *user friendliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan juga menyatakan bahwa *user friendliness* dapat meningkatkan kepuasan nasabah jika aplikasi tersebut mudah untuk digunakan dan mudah dimengerti oleh nasabah.

Personal Need

Hubungan antara *personal need* dengan *electronic customer satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Semakin terjaminnya kebutuhan nasabah pada sebuah *mobile banking super-app*, maka semakin tinggi kepuasan yang nasabah terima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya (Raza et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *personal need* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Efficiency

Hubungan antara *efficiency* dengan *electronic customer satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Bahwa semakin bank dapat memaksimalkan kegunaan serta pemanfaatan seluruh biaya atau penghematan biaya pada proses operasional, maka nasabah akan semakin merasa puas. Perbankan dapat mencapai hal ini dengan pemanfaatan teknologi.

Electronic Customer Loyalty

Hubungan antara *electronic customer satisfaction* dan *electronic customer loyalty* dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Bahwa semakin puasnya nasabah pada layanan *mobile banking super-app*, maka akan semakin tinggi loyalitas atau kemauan nasabah menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya (Raza et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *electronic customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e- customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ankit, S. (2011). Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels: An Indian Banking Perspective. *Information and Knowledge Management*, 1(1), 45-55.
- Berger, A. N., Hanweck, G. A., & Humphrey, D. B. (1987). Competitive viability in banking. *Journal of Monetary Economics*, 20(3), 501-520. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(87\)90039-0](https://doi.org/10.1016/0304-3932(87)90039-0)
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Chase, R.B., Jacobs, F.R., & Aquilano, N.J. (2006) *Operations Management for Competitive Advantage with Global Cases*. McGraw-Hill Irwin.

- Chemingui, H., & Lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hussien, M. I., & El Aziz, R. A. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: A stakeholder analysis. *TQM Journal*, 25(5), 557-576. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Khan, M. S., Mahapatra, S. S., & Sreekumar, N. A. (2009). Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2009.021596>

- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Nguyen, B. & Mutum, D. S. (2012). Customer relationship management: advances, dark sides, exploitation and unfairness. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2012.046467>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- 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. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reichhart, A., & Holweg, M. (2007). Lean distribution: Concepts, contributions, conflicts. *International Journal of Production Research*, 45(16), 3699-3722. <https://doi.org/10.1080/00207540701223576>
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- Rust, R. T. & Kannan, P. K. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42. <https://doi.org/10.1145/777313.777336>
- Ruyter, K. D., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207. <https://doi.org/10.1108/09564230110387542>
- Sahoo, D., & Pillai, S. S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 111-1132. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2015-0144>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Teece, D.J. (2016). Dynamic Capabilities. In: M. Augier & D. J. Teece (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (pp. 1-9). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_689-1
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.2307/1251563>