

Pengaruh Kualitas Layanan *Livin By Mandiri* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Di Banjarmasin Pada Masa Pandemi *Covid-19*

Olivia Januari^{1*)}, Suyatno²⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding author: olivia.januarty@gmail.com

ABSTRACT

The research method used is positivistic, explanatory causality, data collection using a survey method with a sample size of 225 customers using Livin by Mandiri services in 5 sub-districts in Banjarmasin Kota. Data collection was carried out using the e-survey method. The google form questionnaire was distributed via facebook. The data analysis technique uses path analysis techniques. Data calculation using the SPSS Version 26 application.

The results of the study prove that the service quality of Livin by Mandiri had a direct and significant positive effect on Customer Satisfaction and Loyalty. Customer satisfaction directly has a significant positive effect on loyalty. Customer satisfaction mediates a significant positive on the effect of Livin by Mandiri's service quality on customer loyalty using the application.

Keywords: *Livin by Mandiri, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Covid-19 Pandemic.*

PENDAHULUAN

Bisnis jasa perbankan saat ini mengalami perkembangan signifikan, sehingga menyebabkan persaingan yang kompetitif dengan kompetitor sejenis. Perbankan dituntut melakukan improvisasi jasa dalam segala sektor bisnis untuk menarik minat masyarakat. Sejalan dengan perkembangan global dan kebijakan pemerintah dalam mendukung protokol kesehatan disetiap kegiatan atau aktifitas menyebabkan keadaan sosial ekonomi dan *perspective* juga mengalami perubahan.

Perusahaan-perusahaan perbankan berusaha keras untuk memberikan layanan terbaik dalam usaha memenangkan hati nasabah yang berkepentingan dalam hal produk-produk perbankan seperti tabungan, transaksi tarik setor, pendanaan serta investasi. Layanan perbankan terus menerus melakukan pengembangan dalam mengadopsi teknologi untuk layanan tatap muka atau luring (*offline*) maupun layanan daring (*online*) yang di masa pandemi *Covid-19* ini semakin diminati oleh nasabah.

PT Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN Indonesia juga giat menggunakan teknologi yang berbasis *artificial intelligence* (AI) serta aplikasi-aplikasi IT (*Information Technology*). Kebijakan PT Bank Mandiri

dalam masa Pandemi *Covid-19* dalam layanan terus berubah.

Pada awalnya PT Bank Mandiri melakukan transaksi secara konvensional melalui layanan transaksi langsung dan e-channel (Cabang, ATM, EDC, *Prepaid*, kartu debit dan kredit) dengan mengutamakan aktifitas karyawan di kantor/ruangan dan menggunakan dokumen berbasis kertas, keamanan akses data berada di gedung dan masing-masing cabang. Aspek proses pengambilan kebijakan dilakukan konvensional melalui rapat-rapat atau diskusi secara langsung untuk menentukan arah operasional dan strategi pencapaian kinerja bisnis.

Pada era saat ini transaksi mengandalkan layanan berbasis digital. PT Bank Mandiri terus berimprovisasi meningkatkan infrastruktur IT dengan bertransformasi dalam setiap aktifitas kerja seperti *meeting online*, persetujuan elektronik dan *sharing* dokumen via *cloud*. PT Bank Mandiri berusaha meningkatkan keamanan data kepada seluruh pegawai, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan menyediakan informasi *real time* dan data *insight* melalui *dashboard* untuk mendukung pengambilan keputusan oleh manajemen terutama dalam kondisi *Covid-19* ini. PT Bank Mandiri terus berusaha untuk memfokuskan nasabah bermigrasi kepada layanan digital. Peningkatan pembangunan infrastruktur digital

terus digalakan sebagai usaha untuk menunjang layanan digital, termasuk layanan (aplikasi) *Live by Mandiri*.

Bisnika (2021) menjelaskan bahwa terjadinya pandemi *Covid-19*, seluruh usaha dan industri berdampak pengaruhnya baik dalam industri perbankan, usaha-usaha berskala besar bahkan pada UMKM sekalipun. Pengaruh *Covid-19* berdampak pada industri perbankan di Nusantara, diantaranya:

1. Permintaan kredit dan pembiayaan pada perbankan menurun. Pertumbuhan negatif ini berdampak menurunkan pendapatan perbankan di Nusantara.
2. Melonjaknya *Non Performing Loan* (NPL) atau kredit macet. Kredit macet terjadi diakibatkan karena pelaku bisnis/usaha tidak mampu melaksanakan kewajiban atas hutangnya kepada perbankan *income* bisnis/usaha menurun tajam. Untuk selalu mengendalikan kualitas kredit di bank, pemerintah mengadakan relaksasi dan restrukturisasi kredit/pembiayaan dengan memberikan keringanan yang diatur dalam PP Pengganti UU No. 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (*Covid-19*) dan atau dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional atau Stabilitas Sistem Keuangan.
3. Berkurangnya *income* dari bunga dan non bunga dan jasa bagi hasil. Selanjutnya, adanya penurunan tingkat bunga yang bagikan kepada nasabah penabung di bank syariah.
4. Dampak pandemi *Covid-19* ini mengakibatkan bisnis perbankan sedikit kesusahan dalam hal likuiditas dan adanya penurunan kualitas aset. Pada kejadian ini, usaha yang dilakukan pemerintah (Bank Indonesia) supaya tidak terjadi penurunan likuiditas pada perbankan yaitu dengan mengurangi Giro Wajib Minimum (GWM).
5. Kinerja perbankan mengalami penurunan pada sisi pendapatan dan laba dikarenakan berkurangnya transaksi yang dilakukan nasabah di bank.
6. Menurunnya tingkat suku bunga pinjaman. Ini terjadi karena nasabah pada kalangan menengah ke bawah yang mengalami kesulitan dalam pembayaran pinjaman. Hal ini yang menyebabkan bank mengurangi

tingkat suku bunga kredit dan mengadakan penundaan pembayaran pinjaman.

PT Bank Mandiri juga dipengaruhi oleh Pandemi *Covid-19* dalam bisnis dan operasinya. Bank Debit dan Bank Debitur terus tergerus bisnis dan operasinya pada *Whole seller, SME, KUR, KUM, KSM, dan Consumer* lebih banyak penutupan cabang daripada pembukaan cabang. Operasi ATM juga menurun sekitar 5,15%, begitu juga transaksi elektronik lainnya menurun 22,12%. Meskipun demikian, transaksi elektronik makin terus diminati daripada transaksi langsung secara fisik.

Pertumbuhan Bank Mandiri dipengaruhi oleh salah satunya Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil didapatkan dan didistribusikan lagi untuk nasabah. Banyaknya saldo tabungan atau simpanan yang berhasil didapatkan oleh PT Bank Mandiri akan mempengaruhi besarnya jumlah *fee base income* dari para konsumen atau nasabah bank. Masalah besar PT Bank Mandiri Banjarmasin sebagaimana bank-bank yang ada di daerah ini adalah usaha untuk mempertahankan dan menambah nasabah dari waktu ke waktu. Proksi masalah ini adalah masalah mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah setiap bank sehingga kebijakan setiap bank menjadikan seluruh karyawan bank adalah pemasar produk-produk perbankan.

Loyalitas merupakan perwujudan dari kebutuhan dasar seseorang untuk mempunyai, mendukung, memperoleh keamanan dan membangun keterikatan serta membuat emotional attachmen. Loyalitas pada the oxford english dictionary merupakan: "*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*". Dalam kalimat tersebut adanya kata *strong feeling* yang berarti suatu perasaan yang kuat seseorang pada hal yang terjadi baik itu keluarga, teman, organisasi, atau barang. Hal tersebut yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas nasabah (Hermawan, 2003:126). Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, maupun produk (Rangkuti, 2020).

Konsumen atau nasabah bank menjadi loyal jika berdasarkan pengalamannya bertransaksi pada bank tersebut memperoleh kepuasan pada tingkat yang tinggi. Kepuasan yang tinggi antara lain didapat melalui kualitas layanan yang tinggi dan konsisten. Oleh karena

itu kepuasan nasabah amat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah suatu bank.

Peneliti meyakini apabila model loyalitas nasabah ini cocok yaitu data empirik mendukung model ini, maka peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Banjarmasin ini dapat diselesaikan antara lain dengan program-program peningkatan kualitas layanan *Livin by Mandiri*. Peningkatan loyalitas nasabah pada bank ini dapat dilakukan lebih baik dengan program peningkatan kualitas layanan *Livin by Mandiri* yang dapat menaikkan loyalitas nasabah pada bank ini. Berdasarkan keterkaitan posisi-posisi variabel-variabel pada model tersebut, maka judul penelitian ini merupakan “ Pengaruh Kualitas Layanan *Livin by Mandiri* terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin Pada Masa Pandemi *Covid-19*”.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan *Livin by Mandiri* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Banjarmasin?
2. Apakah kualitas layanan *Livin by Mandiri* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Banjarmasin?
3. Apakah kepuasan nasabah pengguna *Livin by Mandiri* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Banjarmasin?
4. Apakah kepuasan nasabah pengguna *Livin by Mandiri* memediasi secara signifikan pada pengaruh kualitas layanan *Livin by Mandiri* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Banjarmasin?

TINJAUAN TEORI

Teori Manajemen Operasi dan Pemasaran Jasa Serta Perilaku Konsumen

Teori kualitas layanan atau jasa contoh kualitas layanan *Livin by Mandiri*, kepuasan dan loyalitas nasabah dipayungi oleh teori Manajemen Operasi Jasa, Manajemen Pemasaran Jasa, dan teori Perilaku Konsumen. Jadi Manajemen Operasi Jasa, Manajemen Pemasaran Jasa, dan Perilaku Konsumen merupakan teori utama (*grand theories*) pada penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu layanan atau jasa.

Manajemen Operasi (Hezer & Render, 2015, h. 3) adalah serangkaian aktivitas yang

menambah nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mentransformasikan masukan menjadi hasil berupa barang dan jasa yang nilainya lebih tinggi daripada nilai seluruh masukan yang dipergunakan. Manajemen Operasi mencakup strategi operasi, pembangunan sistem operasi dan penggunaan sistem operasi. Manajer Operasi melakukan 10 keputusan operasi, satu di antaranya adalah keputusan pengelolaan kualitas (Hezer & Render, 2015, h. 6). Keputusan pengelolaan kualitas yaitu menentukan ekspektasi kualitas pelanggan dan membuat kebijakan serta prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut. Kualitas diartikan secara beragam untuk orang-orang yang beragam. Hezer & Render (2015, h. 263) mendefinisikan kualitas dalam arti “keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah barang atau jasa yang dipakai kapabilitasnya dalam mencukupi kebutuhan yang nyata dan yang tersirat.

Loyalitas Nasabah

Costabile (2000) menyebutkan loyalitas adalah interaksi yang kuat antara nasabah dengan perbankan. Rusdarti (2014) menyatakan loyalitas yaitu sebuah tingkah laku konsumen yang ditunjukkan dengan membeli berulang secara teratur atas dasar unit pengambilan keputusan. Griffin (1996) menyatakan ada 7 tingkatan loyalitas yaitu:

1. Tersangka (*suspect*) merupakan konsumen yang kemungkinan akan menggunakan produk atau jasa. Sebutan tersangka karena kita mengira atau “menyangka” mereka akan menggunakan, tetapi kita masih ragu.
2. Prospek (*Prospect*) merupakan konsumen yang memerlukan produk atau jasa dan mempunyai cukup alasan untuk menggunakan. Walaupun prospek belum membeli, tetapi sudah mendapatkan informasi atau seseorang telah menyarankan. Calon pembeli tahu dimana, apa dan siapa penjual, namun belum berniat menggunakan.
3. Calon pembeli yang diskualifikasi (*disqualification Prospect*) merupakan pembeli yang sudah mempelajari untuk mengetahui ia tidak membutuhkan, atau tidak mempunyai kemampuan dalam hal pembelian produk.
4. Pembeli pertama (*initial customer*) merupakan seseorang yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Pembeli itu

- mungkin pelanggan dan juga pelanggan si pesaing.
5. Pembeli berulang (*customer Repetitiveness*) merupakan seorang yang telah menggunakan produk dua kali atau lebih. Pembeli menggunakan produk yang sama atau menggunakan dua produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan atau lebih.
 6. Klien pembeli (*Client's purchase*) apa yang dijual dan digunakan pembeli ini selalu menggunakan secara berkelanjutan. Kita mempunyai keterikatan yang kuat yang menjadikan tidak tertarik terhadap pesaing.
 7. Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apapun yang akan dijual dan dapat digunakan secara berkelanjutan. Tetapi, penganjur juga merekomendasikannya kepada orang lain. Penganjur memberikan informasi kepada calon pelanggan.

Indikator-indikator pengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Bloemer (1998) menjelaskan tentang betapa pentingnya membentuk loyalitas bank untuk mempertahankan dan melawan pesaing. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank dikarenakan beberapa faktor penyebab seperti kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang mempunyai peran penting dalam menaikkan posisi persaingan bank. Membangun interaksi yang kuat dan keterikatan dengan nasabah adalah tujuan yang diharapkan bank. Menurut Kotler dan Keller (2005), mengungkapkan (loyalitas) yaitu "Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku".

Kepuasan Nasabah

Kepuasan dalam Kamus besar bahasa Indonesia (2021) merupakan kata yang dibendakan dari kata puas. Kepuasan merupakan perihal (yang bersifat) puas, kesukaan, kelegaan dan sebagainya. Kepuasan Nasabah adalah salah satu hal yang menjadikan usaha akan terus berjalan apalagi usaha tersebut berada pada penawaran jasa di bisnis perbankan. Laba yang dihasilkan oleh bank didapatkan melalui tingkat kepuasan kepada nasabah yang diberikan. Kotler (2005), menjelaskan "kepuasan merupakan perasaan suka atau kecewa seseorang yang tampak setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Apabila nasabah tidak puas berarti kinerja yang diberikan dibawah harapan. Nasabah puas apabila kinerja sesuai harapan. Dan nasabah merasakan amat puas jika kinerja yang diberikan melampaui harapan.

Kualitas Layanan E-Banking

Kualitas layanan *Living by Mandiri* dibentuk memakai tiga konsep yaitu konsep "kualitas", konsep "Layanan atau Layanan", dan konsep "E-Banking. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2018).

Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Jadi mutu adalah ukuran relatif kebaikan. Secara operasional, produk bermutu adalah produk-produk yang memenuhi harapan pelanggan (Supriono, 2002: 377).

Mutu merupakan kesesuaian dengan kebutuhan pasar Deming (1982). Schuler dan Harris (1992:23) bahwa produk atau jasa berkualitas tinggi jika konsumen berpendapat produk yang telah dibeli mempunyai kualitas baik, setia sebagai konsumen, dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Kualitas adalah hal yang dianggap konsumen penting melalui mutu yang dirasakannya dan dibandingkannya kepada produk atau jasa pesaing. Menurut *American Society For Quality Control* (ASQC), kualitas adalah semua hal yang digambarkan secara total dari produk atau jasa pelayanan yang ada hubungannya dengan kemampuan dalam memberikan kebutuhan kepuasan.

Parasuraman (1988) menerangkan kualitas layanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar merupakan bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang bermakna ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
4. Jaminan (*Assurance*) Sikap karyawan yang bisa membangkitkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa membuat rasa aman bagi para pelanggannya.
5. Empati (*Empathy*) Pemahaman perusahaan kepada pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif atau paradigma positivistik meyakini segala sesuatu dapat didekati secara kuantitas atau diukur (Muhadjir, 2018). Maksudnya secara ontologi bersifat *critical realism*. Ada realitas yang “real” yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal. Pendekatan desain penelitian ini memakai desain eksplanatoori kausalitas (*explanatory causalities*), maksudnya Peneliti meyakini bahwa pengaruh kualitas layanan *Livin by Mandiri* terhadap kepuasan nasabah pengguna *Livin by Mandiri* dan loyalitas pengguna *Livin by Mandiri* itu secara real ada berlangsung pada Bank Mandiri di Banjarmasin.

Tipe penelitian ini berdasarkan pendekatan, rumusan masalah dan tujuan penelitian, peneliti memakai jenis penelitian deskriptif/eksplanatori kausal (*Descriptive/Explanatory Causal research*), yaitu untuk mendeskripsikan atau menerangkan pengaruh kualitas layanan (*Layanan E-Banking* dan tatap muka) terhadap kepuasan, dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Banjarmasin (Malhotra, 1996).

Lokasi penelitian diselenggarakan di seluruh wilayah Kota Banjarmasin. Alamat Kantor Bank Mandiri di Banjarmasin Cabang Kota Banjarmasin Penelitian dimulai bulan Oktober 2021 sampai bulan Desember 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan mengenai hasil penelitian yang didasarkan pada studi teoritis dan studi empiris terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya di bagian akhir dari pembahasan dikemukakan pula kontribusi penelitian, baik aspek teoritis, kebijakan, dan praktis serta adanya keterbatasan penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Layanan *Livin by Mandiri* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan *Livin by Mandiri* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna. Artinya data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis satu (H1), yaitu berbasis data primer bukan kebetulan mengarahkan peneliti untuk menerima hipotesis ini. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan teori manajemen operasi dan pemasaran yang diwakili oleh konsep kualitas layanan *Livin by Mandiri* berhubungan positif signifikan dengan teori perilaku konsumen yang diwakili oleh konsep kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian John (2009), Ahmed (2010), Christopher (2011), Mesay (2012), Behjati *et al.* (2012), Suwitho (2013), Manullang (2014), Arifin (2015), Sathiyavany dan Shivany (2018), Sasono *et al.* (2021), dan Deni. (2021), namun tidak mendukung hasil penelitian Rusdarti (2014).

Penerimaan hipotesis satu (H1) ini memberikan arahan kepada manajemen untuk terus meningkatkan kualitas layanan *Livin by Mandiri* sebagai usaha meningkatkan kepuasan nasabah pengguna. Usaha-usaha yang dapat dilakukan, contohnya selalu menekankan kepada semua personal PT Bank Mandiri di Banjarmasin untuk terus siaga memantau dashboard *Livin by Mandiri*, sehingga dimensi-dimensi kualitas layanan aplikasi

ini berfungsi baik dan terus ditingkatkan kinerja aplikasi ini.

2. Pengaruh Kualitas Layanan *Livin by Mandiri* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian (Tabel 5.15) menunjukkan hipotesis dua (H2) diterima yaitu pengaruh langsung kualitas layanan *Livin By Mandiri* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi ini. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan teori manajemen operasi dan pemasaran yang diwakili oleh konsep kualitas layanan *Livin by Mandiri* berhubungan positif signifikan dengan teori perilaku konsumen yang diwakili oleh konsep loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian John (2009), Ahmed (2010), Christopher (2011), Mesay (2012), Behjati *et al.* (2012), Suwitho (2013), Manullang (2014), Arifin (2015), Sathiyavany dan Shivany (2018), Sasono *et al.* (2021), Deni. (2021), Rusdarti (2014).

Penerimaan hipotesis dua (H1) ini memberikan arahan kepada manajemen untuk terus meningkatkan kualitas layanan *Livin by Mandiri* sebagai usaha meningkatkan loyalitas nasabah penggunaannya. Usaha-usaha yang dapat dilakukan, contohnya selalu menekankan kepada semua personal PT Bank Mandiri di Banjarmasin untuk terus siaga memantau dashboard *Livin by Mandiri*, sehingga dimensi-dimensi kualitas layanan aplikasi ini berfungsi baik dan terus ditingkatkan kinerja dari aplikasi ini. Usaha peningkatan kinerja aplikasi *Livin by Mandiri* ini jelas secara langsung juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah penggunaannya. Loyalitas itu ditunjukkan terus menggunakan aplikasi ini, dan merekomendasi kepada pihak-pihak yang meminta pendapat dalam penggunaan aplikasi transaksi perbankan daring.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian (Tabel 5.15) menunjukkan hipotesis tiga (H3) diterima yaitu pengaruh langsung kepuasan nasabah pengguna *Livin By Mandiri* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi ini. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan teori perilaku konsumen yang diwakili oleh konsep kepuasan dan konsep loyalitas

nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian John (2009), Ahmed (2010), Christopher (2011), Mesay (2012), Behjati *et al.* (2012), Suwitho (2013), Manullang (2014), Arifin (2015), Sathiyavany dan Shivany (2018), Sasono *et al.* (2021), Deni. (2021), Rusdarti (2014), dan Martin *et al.* (2021).

Penerimaan hipotesis tiga (H3) ini memberikan arahan kepada manajemen untuk terus meningkatkan kepuasan pengguna *Livin by Mandiri* sebagai usaha meningkatkan loyalitas nasabah pengguna aplikasi tersebut. Usaha-usaha yang dapat dilakukan, contohnya selalu menekankan kepada semua personal PT Bank Mandiri di Banjarmasin untuk terus siaga memantau dashboard *Livin by Mandiri*, sehingga dimensi-dimensi kualitas layanan aplikasi ini berfungsi baik dan terus ditingkatkan kinerja aplikasi ini. Usaha lainnya dilakukan dengan terus meningkatkan promosi dan publisitas produk aplikasi *Livin by Mandiri* ini dari yang sudah dilakukan di berbagai media sosial, contohnya melalui internet, *facebook*, *instagram*, dan media sosial lainnya. Usaha peningkatan kinerja aplikasi *Livin by Mandiri* ini jelas secara langsung juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah penggunaannya. Loyalitas itu ditunjukkan terus menggunakan aplikasi ini, dan merekomendasi kepada pihak-pihak yang meminta pendapat dalam penggunaan aplikasi transaksi perbankan daring.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan dari aspek teknik analisis yaitu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menggunakan total indikator masing-masing variabel. Uji validitas dan uji reliabilitas serta uji nilai ekstrim (*outlier*) sudah dilakukan, namun demikian dengan tidak menampilkan sekaligus semua indikator dalam model penelitian sebagaimana pada teknik analisis model struktural (*Structural Equation Modeling*, SEM), penelitian ini tidak dapat melihat hubungan antar indikator antar variabel melalui analisis faktor konfirmatori. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis model struktural.

2. Keterbatasan pengembangan Model penelitian ini yaitu hanya melibatkan 3 (tiga) variabel yakni (1) kualitas layanan *Livein by Mandiri* sebagai variabel bebas atau eksogen, (2) kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (variabel eksogen-endogen), dan (3) loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (endogen). Oleh karena itu penelitian selanjutnya model penelitian ini perlu dikembangkan dengan menambah sejumlah variabel. Contoh dapat ditambah variabel kepercayaan organisasi atau citra organisasi baik diletakan sebagai variabel bebas atau diletakan sebagai variabel moderator (variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh eksogen terhadap endogen).
3. Keterbatasan pada variabel kualitas layanan *Livein by Mandiri* yaitu variabel ini diartikan sebagai totalitas indikator yang mengabaikan aspek-aspek, atau pun dimensi-dimensi kualitas layanan. Oleh karena itu model penelitian selanjutnya dapat elaboratif memasukkan aspek-aspek atau dimensi-dimensi baik dengan analisis faktor maupun analisis faktor konfirmatori.
4. Keterbatasan penelitian ini juga terletak pada ukuran sampel hanya sebesar 225 orang. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan ukuran sampel yang besar. Contoh dengan ukuran sampel 400 responden.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini yang dapat dikemukakan adalah:

1. Hasil penelitian mendukung semua (4) hipotesis, baik hipotesis mengenai pengaruh langsung, maupun hipotesis pengaruh tidak langsung (dalam hal ini mediasi) sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan *Livein by Mandiri* berpengaruh (positif) signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin pada masa Pandemi *Covid-19* saat ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis yaitu kualitas layanan *Livein by Mandiri* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis yaitu kualitas layanan *Livein by Mandiri* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis yaitu kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi *Livein by Mandiri* dari PT Bank Mandiri di Banjarmasin.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis yaitu kepuasan nasabah memiliki pengaruh mediasi positif signifikan terhadap pengaruh kualitas layanan *Livein by Mandiri* terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi *Livein by Mandiri* dari PT Bank Mandiri di Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di ambil maka disarankan:

1. Hasil dari mean score variabel Motivasi Kerja ada 2 item yang memiliki nilai rendah seperti 4,03. Maka peneliti menyarankan, Perusahaan untuk dapat memberikan hak yang seadil-adilnya kepada karyawan untuk dapat memimpin kelompok ataupun tim secara bebas dan agar terciptanya suasana yang baik perusahaan harus dapat memberikan kesempatan kepada setiap karyawan untuk dapat maju dan mengembangkan diri melalui pendidikan formal, pelatihan, kursus, dan seminar sesuai dengan keahlian.
2. Hasil dari mean score variabel Budaya Organisasi ada 2 item yang memiliki nilai rendah seperti 3,92 dan 4.00. Maka peneliti menyarankan, perusahaan dapat lebih meningkatkan kembali loyalitas yang terjalin terhadap tim sangat tinggi untuk mencapai target yang telah ditetapkan pihak manajemen agak menghasilkan hasil yang lebih maksimal dan perusahaan dapat memberikan fasilitas ataupun penunjang agar karyawan merasa lebih nyaman lagi dengan kondisi organisasi yang ada saat ini, sehingga pekerjaan pun dapat terselesaikan dengan nyaman pula.
3. Hasil dari mean score variabel Kinerja Karyawan ada 2 item yang memiliki nilai rendah seperti 4,04 dan 4,10 Maka peneliti menyarankan, untuk dapat memberikan kualitas pekerjaan yang sesuai dengan target yang diinginkan, perusahaan juga harus ikut andil dalam memonitor dan mengevaluasi

- pekerjaan dari karyawan dan perusahaan juga harus dapat memberikan strategi dan pandangan yang lebih jelas terhadap masa depan karir karyawan.
4. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya. Karena penelitian ini dilakukan di kondisi situasional pada saat masa pandemi covid-19 maka penelitian ini dapat menjadi pembandingan saat situasi pandemi telah berlalu.
 5. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan variabel lainnya untuk dapat mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi kinerja karyawan.
 6. Berdasarkan dari penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa Transmart Carrefour Dutamall Banjarmasin sudah cukup baik dalam pengembangan Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi dalam menangani Kinerja Karyawan pada saat masa pandemi ini. Jadi, peneliti sedikit menyarankan agar lebih sering mengadakan sosialisasi atau arahan - arahan kepada atasan karyawan/supervisi untuk membahas tentang pentingnya mendengarkan keluhan karyawan, memberi pujian kepada karyawan atas prestasinya, dan memberikan perhatian kepada karyawan atas apa yang mereka kerjakan. Karena supervisi lah yang berhadapan langsung dengan para karyawan di lapangan, maka dari itu atasan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan supervisi sebagai atasan di lapangan dan memberikan umpan balik yang cukup baik kepada para karyawan guna meningkatkan motivasi kerja mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- About-Ela Mandiri tish, Ghadeer Mohamed Badr ElDin. 2015. Analyzing the Antecedents of Customer Loyalty. *Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.5, pp.34-48.
- Agustina, Nani. 2016. Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.co.id Memakai Teknik Pengukuran Webqual. *Information system for Educators and professionals*. Vol. 1. No. 1. Pps. 42-54.
- Ahmad, A., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/E-banking-Functionality-and-Outcomes-of-Customer-An-AhmadAlZu'bi/e19f7fa7d2749e0c3ce821efcbb75309d3350104>
- Alhorani, Alaa Muhammad et al.. 2017. The Impact of E-service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 9. No. 2. Pps. 92-103.
- Amin, H. J., Onyeukwu, P. E., & Osuagwu, H. I. (2018). E – Banking, Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Nigerian Banks. *International Journal of Innovation and Economic Development*, Vol. 4, pp. 51–57. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.42.2004>
- Arif, Mohd Shoki Md, and Yun, Lieong Ooei, and Zakuan. Nurhayati, and Ismail, Khalid. 2012. The Impact os Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*. 8 467-473.
- Arifin. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Cahya Persada Motor Surabaya”.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asadpoor, Saeedeh, and Abolfadzli, Abolfadz. 2016. The Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank’s Customer. *International Conference on Modern Research’s in 4th Management, Economic & Accounting*. Berli Germany: 9 Juli 2016. <file:///C:/Users/Suyatno/Local/Temp/270e20160427.pdf>
- Asiyanbi, H. B., & Ishola, A. A. (2018). E-banking services impact and customer satisfaction inselected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria. *Accounting*, (March), 153-160. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.3.001>
- Bank Indonesia, T. P. P. P. (2003). Internet Banking Di Indonesia. *Buletin Ekonomi*

- Moneter Dan Perbankan*, 5(1), 37–64.
<https://doi.org/10.21098/bemp.v5i1.304>
- Baret, S. (2020). *Covid-19 Potential Implications for the Banking and Capital Market Sectors: Maintaining Business and Operational Resilience*. Deloitte Center for Financial Services. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6693_covid-19-banking/DI_COVID-19-banking.pdf
- Chen, Haun-Gee et al.. 2012. The Impact of financial service quality and fairness on customer satisfaction. *E-Article Paper*. Diunduh 23 Juni 2021. https://www.researchgate.net/profile/Julie-Yu-Chih-Liu/publication/235265188_The_impact_of_financial_services_quality_and_fairness_on_customer_satisfaction/links/569475fa08ae820ff072c726/The-impact-of-financial-services-quality-and-fairness-on-customer-satisfaction.pdf
- Chiguvu, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(02), 55–63. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324601595_Impact_of_Customer_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector/link/5ad84ea6aca272fdaf8037bb/download
- Chinomona, Richard. 2014. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediteranian Journal of Social Sciences*. Vol. 5 No. 9. Pps. 331-343.
- Claudia, Cosmina, dan Oana . 2012. Developing a Scale to Measure Customer Loyalty: Action Loyalty. *ELSEVIER. Procedia Economics and Finance* 3 (2012) 623 – 628.
- Corporate Secretary BNI. (2020). Sepanjang Pandemi, Pengguna BNI Mobile Banking Meningkatkan 84%. Retrieved June 25, 2021, from 2020 website: <https://www.bni.co.id/id/id/beranda/berita/siaranpers/articleid/6851>
- Darmawan, D. (2018). *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia*. 19(11), 46–51.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Darwish, A., & Lakhtaria, K. I. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4), 204–216. <https://doi.org/10.4304/jait.2.4.204-216>
- Fararah, F. S., & Al-Swidi, A. K. (2013). The role of the perceived benefits on the relationship between service quality and customer satisfaction: A study on the Islamic microfinance and SMEs in Yemen using PLS approach. *Asian Social Science*, 9(10), 18–36. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p18>
- Deni. 2021. Pengaruh kualitas Layanan E-Channel dan Layanan Tatap Muka terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penabung pada PT Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala. *Tesis*. Strata 2 Magister Administrasi Bisnis. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Faizul. 2018. ”Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas nasabah Plaza Medan Fair Di Medan”.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit : DEPUBLISH Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Feng, M., Mangan, J., Wong, C., Xu, M., & Lalwani, C. (2014). Investigating the different approaches to importance–performance analysis. *The Service. The Services Industries Journal*, 34, 1021–1041.
- Fida, Bashir Ahmad, & Ahmed, Umar, and Sigh, Dharmendra. 2020. Impact on Service Quality on Customer Loyalty and customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*. April – June 2020 pp 1-10.
- Garg, Ruchi & Rahman, Zillur, and Qureshi, M.N. 2014. Measuring Customer Experience in Banks: scale development and validation. *Emerald Group Publishing Limited. Journal of Modeling in Management*. Volume 9 No. 1. Pp. 87-117.

- Griffin, Em. 2015. A First look at Communication Theory. 9th edision. New York: McGrawHill.
- Hamid, A. A. M., Alabsy, N. M. A., & Mukhtar, M. A. (2018). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector. *International Business Research*, 11(6), 102. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n6p102>
- 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>
- Hammoud, Jamil, and Bizri, Rima M., and El-baba, Ibrahim. 2018. The Impact of E-Banking Service Quality: Evidence From the Lebanese Banking Sctor. *Sage Open*. Juli September 2018. Pps. 1-12.
- Heizer, Jay & Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hoyer, Wayne D., & Macinnis, Deborah J., Pieters, Risk. 2018. *Consumer Behavior*. eBook. 7th edition.
- Huda, Ahmad Nurul. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Jurnal Business & Management Review*. Vol. 2 No. 2, Jakarta.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2021. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Jakarta: Andi.
- Juwitasary, Hanny, dan kawan-kawan. 2020. The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study at E-Marketplace XYZ in Indonesia). *Advances in Sciences, Technology and Engeneering Systems Journal*. Vol. 5. No. 6. Pps. 206-210.
- Kadir, H. A., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). 71-F00087. *International Journal of Trade*,
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Keskar, M. Y., Pandey, N., & Patwardhan, A. A. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2020.105417>
- Khafafa, A. J., & Shafii, Z. (2013). Customer satisfaction and islamic banking awareness in theislamic banking window system in Libya. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(SPLISSUE), 12–17. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1875>
- Kirran, K., and Diljit, S. 2014. Antecedents of Customer Loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Librarian & Information Sciences*. Vol. 16. No. 2. Pps. 95-113.
- Kishada, Z. M., & Wahab, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Kotler, Philip, dan Kertajaya, Hemawan, dan Setiawan, Iwan. 2019. *Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Krajewski, Lee J., and Ritzman, Larry P. 2002. *Operations Management: Strategy and Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuusik, A., & Varblane, U. (2009). How to avoid customers leaving: The case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/17465260910930458>
- Lelissa, T. B. (2020). The Impact of COVID 19 on the Ethiopian Private Banking System. *European Journal of Business*

- and Management, (December).
<https://doi.org/10.7176/ejbm/12-16-06>
- Lembaga Penjamin Simpanan. (2021). *Distribusi Simpanan Bank Umum*. Retrieved from https://www.lps.go.id/web/guest/data-distribusi-simpanan/-/asset_publisher/eN56/content/data-distribusi-simpanan-desember-2020?_101_INSTANCE_eN56_redirect=https%3A%2F%2Fwww.lps.go.id%2Fweb%2Fguest%2Fdata-distribusisimpanan%3Fp_id%3D101_INSTANCE_eN56%26
- Liau, Chien-Hsiang, and Yen, Hsiuju Rebecca, and Li, Eldon Y. 2014. The Effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Researchgate. Internet Research*. Vol. 21. No. 4. Pp. 458-478.
- Lie, V. L., & Andreani, F. (2017). Analisis Gap Antara Harapan Dan Persepsi Karyawan Tentang Keadilan Organisasi Di Pt Kali Jaya Putra. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(1).
- Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2015). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/296744482_Understanding_Customer_Satisfaction_of_Internet_Banking_A_Case_Study_In_Malacca/link/5712f41608aeebe07c03aab0/download
- Manullang. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa PT Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan".
- Martin et al. (2021). Researching Covid-19 Tracing App Acceptance: incorporating theory form the technological acceptance Model, *Journal Peer.Sci*.Di.10.7717/peerj.cs.Vol. 9 No. 5316-321
- Mawarni, R., & Fasa, I.M. (2021). Optimalisasi Kinerja Digital Banking Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 34(1), 1–13. Retrieved from <http://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb>
- Mediyawati, Henni, dan Farida, dan Hegarini, Ega. Model Pengukuran Kualitas Layanan Website E-banking di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. Yogyakarta. 15-16 Juni 2012.
- Mesay (2012) dengan judul "Bank Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Ethiopian Banking Sector".
- Mukhtar, M. (2015). Perceptions of UK Based Customers toward Internet Banking in the United Kingdom. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(1), 1. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/276919938_Perceptions_of_UK_Based_Customers_toward_Internet_Banking_in_the_United_Kingdom/citation/download
- Munthe, Surya Dharma. 2013. Survey Kepuasan Konsumen Terhadap Pemanfaatan Layanan E-Banking Pada Bank-Bank Umum di Kota Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ormanovic, S., & Ciric, A. (2017). *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS : DIFFERENT APPROACHES*. (December). Otoritas Jasa Keuangan. (2021). OJK Terbitkan Panduan Digital Banking. Retrieved June 25,2021, from https://sikapiuangmu.ojk.go.id/Otoritas_Jasa_Keuangan. (2015). *Bijak Ber e-Banking*. Retrieved from https://www.ojk.go.id/Files/box/buku/bijak_ber-ebanking.pdf
- Pratama, A. (2020). Transaksi Uang Elektronik dan Digital Banking Naik Tajam selama PSBB Artikel ini telah tayang di www.inews.id dengan judul "Transaksi Uang Elektronik dan Digital Banking Naik Tajam selama PSBB", Klik untuk baca: <https://www.inews.id/finance/keuangan/tra>. Retrieved from www.inews.id website: <https://www.inews.id/finance/keuangan/transaksi-uang-elektronik-dan-digital-banking-naik-tajam-selama-psbb>
- Primadineska, Rasistia Wisandianing. 2020 Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital terhadap Perilaku

- Beralih di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Telaah Bisnis*. Volume 21 Nomor 2. Desember 2020, hal. 89-98.
- Rahman, Maria Abdul, dan Ramli, Mona Fairuz. 2016. The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 219 (2016) 606-613
- Ramadhani, Nurul Wahyu. 2010. Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Mandiri tema PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Selayar, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Rangkuti, Fredy. 2020. *Manajemen Pemasaran*. PT. Radja Grafindo Pustaka Utama. Jakarta.
- Riswandi, Budi Agus. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Raja Grafindo Persada.
- Rita, Paulo, and Oliviera, Tiago, & Farisa, Almira. 2019. The Impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. ELSEVIER. *Heliyon*. Volume 5. No. 1. Pps. 1-14.
- Rivkyana, Elga. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Jasa Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta. *Tugas Akhir*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rusdarti (2014) meneliti pengaruh kualitas layanan dan nilai layanan pada loyalitas pelanggan di Bank BPD Semarang.
- Saidu. 2013. ‘Direct Effect Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Nigerian Islamic Bank’.
- Salamah, N. H. (2017). Impact of Electronic Banking Services on Bank Transactions. *International Journal of Economics and Finance*, 9(2), 111. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n2p111>
- Saputri, Eka Maya, dan Solekah, Nihayatu Asllamatis. 2019. New Mave Marketing untuk Perbankan Syariah: Pendekatan Kualitatif pada PT Bank MANDIRI Syariah Tbk. Kec. Malang. *Prosiding Seminar Nasional Sustainabel Bisnis 2018: Inovasi digital Di Era Industri 4.0 Dalam Memperkuat Daya Saing Bangsa*. Surabaya: Swis-Belinn Manyar, Surabaya, 18 Juli 2019. Pp. 06-11.
- Saraswati, Amelia, dan Indriani, Farida. 2021. Effect on Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchase Lazada Indonesia’s Onlie Selling in the City of Semarang. *International Journal Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)* Vol. 5 Issue-3, September 2021. 1203-1215.
- Sasono, Ipang, et al. 2021. *The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. Vol. 8 No. 4 (2021) 065-0473.
- Sathiyavany, N, and Shivany, S. 2018. E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(06): 4808-4819.
- Savila, Intan Dewi, dan Wathoni, Rumaya Nida dan Santoso, Adhi Setyo. 2019. The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an empirical Study in Offline-to-Online (O2O) e-commerce. *Pricedia Computer Sciens* 161 pps859-866.
- Setyawan dan Yani. 2017. Improving Customer Loyalty Through Service Quality and Customer Satisfaction. *Economic & Business Solutions Journal*. Volume 1, Number 1, 2017, 65-74.
- Shankar, Amit dan Jebarajakirthy, Charles. 2019. The Influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 37 issue 5, 2014-2029.
- Singh, Gurpreet, and Singh, Inderpal, and Vij, Sandeep. Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: a Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and*

- Economic Research*. Vol 15 No. 23 Part 2). Pp 1-17.
- Stiakakis, Emmanouel, & Georgiadis, Christos K. 2019. E-Service Quality: Comparing the Perceptions of Providers and customer. Emerald Group Publishing Limited. *Anaging Service Quality Volume 19. No. 4. Pp. 410-430*.
- Sudarsono, H., Nugrohowati, R. N. I., & Tumewang, Y. K. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic on the Adoption of Internet Banking in Indonesia: Islamic Bank and Conventional Bank. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 789–800.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol17.no11.789>
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Wong, Y. L. W., & Kanji, G. K. (2001). Measuring customer satisfaction: evidence from Hong Kong retail banking industry. *Total Quality Management*, 12(7), 939.
<https://doi.org/10.1080/09544120100000019>
- Suwitho. 2013. “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Pada Ritel Tradisional Jawa Timur”.
- Swastha, Basu D.H., dan Handoko, T. Hani. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- The Disadvantages of Mobile Banking. www.ehow.com/list_6683378_disadvantages-mobile-banking.html (28 Agustus 2014).
- The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study at E-Marketplace XYZ in Indonesia)
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta dan Surabaya: Bayumedia Publishing.
- Aditya, I. (2019). *Persaingan Perbankan di DIY Cukup Ketat*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.krjogja.com/> website: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/persaingan-perbankan-di-diy-cukup-ketat/>
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Wen, Chao and Prybutok, Victor R., and Blankson, Charle. 2014. The role of E-quality within the customer decisionmaking process. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 34 No/. 12. Pp. 1506-1536.
- Widjaja, Andrianto, dan Widjaja, Yosua Giovanni. 2018. Impact of Online to Online (O2O) Commerce Service Quality and Brand Imaged on Customer Satisfaction and Repeate Purchase Intention. *International Journal of Advance Engineering, Management and Sciences*. Vol. 4 Issue 3 Maret. 2018. Pps. 163-70.
- Yaqin, Ainul. And Ilfitriah, Aniek. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 4 No. 2. P. 245-260.