

Dampak E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Sengkang

Agus Purwanto¹, Nurman Dai Basri², Andi Firgha Nurul Putri³

¹⁻²⁻³Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Sengkang, serta menguji peran kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 96 responden, yaitu nasabah yang menggunakan layanan *digital banking*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($\beta = 0,677$; $p = 0,000$) dan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,223$; $p = 0,018$). Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,585$; $p = 0,000$). Selain itu, kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 39,6%, lebih besar daripada pengaruh langsungnya sebesar 22,3% (uji Sobel = 4,379; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik yang cepat, aman, dan mudah digunakan perlu diikuti dengan upaya menciptakan kepuasan nasabah, karena kepuasan merupakan jalur utama dalam membentuk loyalitas.

Kata Kunci: *e-service quality, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, analisis jalur, Bank Negara Indonesia*

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty at Bank Negara Indonesia, Sengkang Branch, and to examine the role of customer satisfaction as an intervening variable. A quantitative approach was used, with data collected from 96 respondents who use digital banking services. The data were analyzed using path analysis, and the Sobel test was applied to examine the mediating effect. The instrument tests showed that all questionnaire items were valid and reliable, and the regression model met the classical assumptions. The results show that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.677$; $p = 0.000$) and on customer loyalty ($\beta = 0.223$; $p = 0.018$). Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.585$; $p = 0.000$). In addition, customer

satisfaction significantly mediates the effect of e-service quality on customer loyalty, with an indirect effect of 39.6%, larger than the direct effect of 22.3% (Sobel test = 4.379; $p = 0.000$). These findings indicate that improving electronic service quality, so that it is fast, secure, and easy to use, should be accompanied by efforts to create customer satisfaction, because satisfaction is the main pathway through which loyalty is formed.

Keyword: *e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty, path analysis, Bank Negara Indonesia*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk industri perbankan. Transformasi digital mendorong bank untuk mengembangkan layanan berbasis elektronik seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan berbagai platform digital lainnya guna memberikan kemudahan transaksi bagi masyarakat. Perubahan ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang cepat, efisien, dan dapat diakses kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Dalam konteks tersebut, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan bank dalam memberikan pengalaman layanan yang baik kepada nasabah (Putri & Rachmawati, 2024).

Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut teori *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Apabila kinerja layanan yang diberikan lebih tinggi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya. Dalam perkembangan teknologi digital, konsep kualitas layanan kemudian berkembang menjadi *e-service quality*, yaitu kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik atau internet (Parasuraman et al., 2005).

E-service quality dapat diartikan sebagai kemampuan suatu sistem layanan berbasis elektronik dalam memberikan pelayanan yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan oleh pelanggan. Menurut teori E-SERVQUAL, kualitas layanan elektronik dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti efisiensi, keandalan sistem, privasi dan keamanan, serta kemudahan penggunaan layanan digital. Dimensi-dimensi tersebut sangat penting dalam layanan perbankan digital karena nasabah membutuhkan sistem layanan yang cepat, aman, dan dapat diakses kapan saja (Parasuraman et al., 2005).

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, tingkat kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bank dalam memberikan layanan berkualitas (Justika & Rokhimah, 2025).

Selain kepuasan nasabah, loyalitas nasabah juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perbankan. Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari suatu bank serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks perbankan digital, loyalitas nasabah dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan

elektronik yang diberikan oleh bank (Griffin, 2016; Hadi et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Sengkang.

Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antara *E-Service Quality*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Secara teoritis, kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mendorong loyalitas nasabah terhadap bank (Parasuraman et al., 2005; Kotler & Keller, 2016; Griffin, 2016).

1. Hubungan *E-Service Quality* dan Kepuasan Nasabah: *E-Service Quality* yang mencakup dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, privasi & keamanan, serta responsif, akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap layanan bank digital. Nasabah yang merasakan layanan cepat, aman, mudah diakses, dan responsif cenderung merasa puas (Habibah et al., 2024; Hayani & Alsukri, 2021).
2. Hubungan *E-Service Quality* dan Loyalitas Nasabah: Kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung. Nasabah yang merasa nyaman, aman, dan puas dengan layanan digital bank cenderung tetap menggunakan produk bank dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Wijaya et al., 2025; Rahi & Ghani, 2022).
3. Hubungan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah: Kepuasan nasabah berperan sebagai faktor utama pembentuk loyalitas. Nasabah yang puas akan melakukan transaksi berulang, menggunakan layanan tambahan, dan bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain (Hapsari, Clemes, & Dean, 2021; Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2022).
4. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah: Kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara *E-Service Quality* dan Loyalitas Nasabah. Artinya, kualitas layanan elektronik yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan ini kemudian mendorong loyalitas nasabah (Saputra & Antonio, 2021; Hapsari et al., 2021).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir tersebut, model analisis jalur digambarkan dalam hubungan struktural antara variabel *E-Service Quality* (X) sebagai variabel bebas, Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel terikat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini termasuk *explanatory research* karena berfokus pada hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*e-service quality*), variabel mediasi (kepuasan nasabah), dan variabel terikat (loyalitas nasabah) (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Sengkang, Kabupaten Wajo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Cabang Sengkang yang menggunakan layanan digital (*mobile banking* atau *internet banking*). Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling.

Jenis data meliputi data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner responden serta data sekunder dari literatur, jurnal, dan skripsi. Pengumpulan data

menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis jalur (*path analysis*), koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), serta uji mediasi (*Sobel test*).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik 96 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (64,6%) dan perempuan sebanyak 34 orang (35,4%). Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang usia produktif 31–40 tahun (31,3%). Tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat SMA (46,9%), dengan jenis pekerjaan terbanyak sebagai wiraswasta (39,6%). Berdasarkan lama menjadi nasabah, mayoritas telah menjadi nasabah selama kurang dari 10 tahun (58,3%).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *e-service quality*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,2006), sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,687 untuk *e-Service Quality*, 0,836 untuk Kepuasan Nasabah, dan 0,863 untuk Loyalitas Nasabah, yang berarti seluruh instrumen reliabel karena berada di atas batas minimum 0,60. Uji asumsi klasik juga membuktikan bahwa model regresi terdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$), serta bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah (H1): Diperoleh koefisien jalur sebesar 0,677 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori Service Quality dari Parasuraman et al. serta didukung oleh penelitian Habibah et al. (2024) dan Lumbantobing et al. (2025).
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (H2): Diperoleh koefisien jalur sebesar 0,223 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung temuan Wijaya et al. (2025) dan Rahi & Ghani (2022).
3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (H3): Diperoleh koefisien jalur sebesar 0,585 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kepuasan nasabah memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas. Temuan ini didukung oleh penelitian Amin, Rezaei, & Abolghasemi (2022) serta Hapsari et al. (2021).
4. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah (H4): Pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 39,60%, lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 22,30%. Berdasarkan uji Sobel (*Sobel test*), diperoleh nilai statistik sebesar 4,379 ($> 1,96$) dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$, yang mengonfirmasi bahwa kepuasan nasabah secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas nasabah.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Sengkang dengan nilai koefisien 0,677 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Temuan ini didukung oleh teori dalam Service Quality yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan. Dalam konteks layanan digital, ketika sistem berjalan cepat, aman, dan mudah digunakan, maka persepsi nasabah terhadap layanan akan meningkat sehingga kepuasan juga meningkat.

Selain itu, teori E-Service Quality menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik ditentukan oleh dimensi efisiensi, keandalan sistem, keamanan, dan responsivitas. Dimensi-dimensi ini terbukti sangat relevan dalam penelitian ini, di mana indikator efisiensi dan aksesibilitas memperoleh nilai tertinggi dari responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Habibah et al. (2024) serta Lumbantobing et al. (2025) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan perbankan digital. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan menjadi signifikan karena nasabah BNI Cabang Sengkang sangat bergantung pada layanan digital untuk transaksi harian. Ketika layanan *mobile banking* cepat, stabil, dan mudah digunakan, maka pengalaman positif langsung dirasakan oleh nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan secara nyata.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien 0,223 dan signifikansi $0,018 < 0,05$.

Temuan ini sesuai dengan teori dalam Customer Loyalty yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu layanan. Dalam konteks perbankan digital, layanan yang cepat, aman, dan mudah akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank meskipun terdapat alternatif lain.

Hasil ini juga mendukung penelitian Wijaya et al. (2025) dan Rahi & Ghani (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan dan kenyamanan pengguna layanan digital. Pengaruh ini signifikan karena kualitas layanan digital di era sekarang menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah untuk tetap menggunakan bank. Akses *mobile banking* yang stabil membuat nasabah merasa “terikat secara fungsional” dengan layanan bank, sehingga loyalitas terbentuk secara langsung meskipun tidak sebesar pengaruh melalui kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien 0,585 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Temuan ini didukung oleh teori Customer Satisfaction yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan. Ketika nasabah merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan, dan tidak mudah berpindah ke kompetitor.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Amin, Rezaei, & Abolghasemi (2022) serta

Hapsari et al. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas dalam layanan perbankan digital. Kepuasan menjadi signifikan karena nasabah tidak hanya menilai layanan dari sisi teknis, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan. Pengalaman positif yang berulang (kemudahan transaksi, keamanan, dan respons cepat) menciptakan kepercayaan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan loyalitas secara signifikan

Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,396 (39,6%) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,223 (22,3%). Hasil uji Sobel juga menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Temuan ini mendukung model dalam *marketing management* yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung dari kualitas layanan, tetapi melalui proses evaluasi kepuasan terlebih dahulu.

Penelitian sebelumnya oleh Hapsari, Clemes, & Dean (2021) serta Saputra & Antonio (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas nasabah. Hasil mediasi signifikan karena dalam konteks layanan digital, nasabah tidak langsung menjadi loyal hanya karena sistem bagus, tetapi harus terlebih dahulu merasakan manfaat nyata dan kepuasan. Setelah puas, barulah muncul komitmen jangka panjang dan loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Sengkang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien jalur sebesar 0,677 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kepuasan nasabah. Hipotesis pertama (H1) diterima.
2. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien jalur sebesar 0,223 dan signifikansi $0,018 < 0,05$. Layanan elektronik yang cepat, aman, dan mudah digunakan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien jalur sebesar 0,585 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nasabah yang puas cenderung menggunakan layanan secara berulang, merekomendasikannya, dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,396 (39,6%) lebih besar daripada pengaruh langsung sebesar 0,223 (22,3%), dan uji Sobel menunjukkan nilai 4,379 ($> 1,96$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis keempat (H4) diterima.

Secara keseluruhan, kualitas layanan elektronik tidak hanya membentuk loyalitas secara langsung, tetapi lebih kuat melalui kepuasan nasabah sebagai jalur utamanya. Dengan demikian, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* yang penting dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Mega Auto Central Finance (MACF) Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 8–19. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/4>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2022). User satisfaction with mobile banking services and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 304-321.
- Andi Bau Salman, Agus Purwanto, Indra Heri Rukmana, & Air Rangga. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 45–56. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/99>
- Andi Yuniarti, Jumardi Awal, & Akbar. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Pegawai Terhadap Kepuasan Nabasah Pada Koperasi Binawarga Salobulo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 4(2), 15–25. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/155>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis: Dilengkapi aplikasi SPSS & EViews*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Habibah, A. N., Sa'diyah, K., & Ilham, M. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty pada aplikasi e-banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 99-112.
- Hadi, A., Putra, R., & Sari, M. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 10(2), 120-132.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2021). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan dampaknya terhadap e-satisfaction layanan mobile banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679-686.
- Justika, A., & Rokhimah, S. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(1), 45-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lumbantobing, A. T., Komaladewi, R., & Amar, S. (2025). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E-Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Putri, A., & Rachmawati, D. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada layanan mobile banking. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 11(2), 90-102.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2022). Integration of service quality and trust to enhance customer loyalty in digital banking. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 743-766.
- Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). The influence of e-service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty: An empirical study on online syariah banking in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahida. (2022). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Bakti Huria Cabang Anabanua Kecamatan Maniangpajo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(1). Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/7>
- Wijaya, E., David, D., Mia, M., & Astarina, I. (2025). Customer satisfaction and customer loyalty: Role of e-service quality and trust. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*.