

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN E-LOYALTY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-BANKING NASABAH BANK CENTRAL ASIA (BCA) TBK DI MASA PANDEMI COVID-19

Fitri Nurulafiah dan Andyan Pradipta Utama

Universitas Mercu Buana Jakarta

fitrinurulafiah@gmail.com, andyanpradipta@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Loyalty terhadap E-Customer Satisfaction pada Pengguna E-Banking Nasabah Bank Central Asia (Bca) Tbk di Masa Pandemi Covid-19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BCA yang menggunakan E-Banking minimal 6 bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui google formulir. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang terkumpul akan diteliti sebanyak 200 nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan E-Service Quality dan E-Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction, E-Loyalty

Abstract. *This research aims to determine the effects of E-Service Quality, E-Trust, and E Loyalty user E-Banking BCA in DKI Jakarta trough E-Customer Satisfaction in Pandemic Covid-19 situations. The populations in this research are all the user E-Banking BCA who uses at least 6 months. Data statement items in this research will distribute via google form. The samples method are uses non probability sampling technic with Purposive Sampling method. The number of samples in this research as many as 200 customers. Data analysis methods uses Partial Least Square (PLS). The results showed that E-Service Quality and E-loyalty had a positive and significant effect on E-customer satisfaction. E-Trust had not a significant effect on E-customer satisfaction.*

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction, E-Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Pada akhir tahun 2019 di bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah wabah yang dikenal sebagai virus Corona (Covid-19). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) merupakan sebuah virus yang menyerang saluran pernapasan yang disebabkan oleh severe acute respiratory syndrome virus corona 2 (SARS-CoV-2) (bbc.com, 2021). Virus yang ditemukan pertama kali di wilayah Wuhan, Tiongkok ini mulai memasuki Indonesia pada bulan Maret 2020. Fenomenayang terjadi akibat dari munculnya virus Covid-19 tidak hanya berdampak pada krisis kesehatan namun juga sangat berdampak pada Perekonomian dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data perekonomian Indonesia pada kuartal I tahun 2021 pertumbuhan Indonesia berada pada minus 0,96% dan berada di zona negatif atau -0,74%.

Pemerintah dalam melakukan upaya Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), memberikan stimulus fiskal dengan mempermudah transaksi online juga memberikan bantuan sosial secara non tunai. Hal ini berdampak pada meningkatnya penggunaan e-banking saat pandemi. E-banking merupakan sebuah layanan produk perbankan yang menggunakan saluran

elektronik seperti telepon, internet, dan telepon seluler.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terdapat empat bank yang menunjukkan pertumbuhan pesat pada transaksi digital payment, salah satunya adalah PT Bank Central Asia, Tbk (BCA). Bank Central Asia, Tbk (BCA) adalah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dengan kapitalisasi pasar tertinggi di Asia (Januari 2019). Seiring dengan kemajuan Fintech BCA mencatat lonjakan penggunaan layanan perbankan digital sejak 10 tahun. Akibat dari pandemi corona (Covid-19) jumlah nasabah bank BCA yang menggunakan e-banking semakin melonjak.

Di tengah situasi Covid-19, BCA berkomitmen melakukan transformasi digital dalam meningkatkan pelayanan perbankan. Pelayanan ini memanfaatkan kecanggihan teknologi yang menjadi sangat dimanfaatkan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan di era pandemi ini. BCA menghadirkan tiga fitur digital yang memudahkan nasabah di era pandemi Covid-19, diantaranya yaitu fitur QR di BCA Mobile yang bisa digunakan nasabah BCA untuk membayar transaksi belanja di merchant dengan pembayaran QRIS.

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat beberapa hasil penelitian yang menyebutkan bahwa e-service quality dan e-Trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfactions pengguna E-banking (Cynthia, Alfatih, dan Miguna, 2021). Namun, ditemukan juga beberapa hasil penelitian yang berseberangan dari hasil tersebut yaitu dari penelitian Christian, Rotinsulu, dan Jacky (2015) yang menyatakan bahwa Kepercayaan dalam diri konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

Hal ini kemudian menimbulkan research gap tersendiri, bahwa seharusnya e-service quality dan e-Trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfactions pengguna Ebanking Nasabah BCA. Adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti kembali, dengan melakukan Pra Survey penelitian kepada 16 nasabah yang menggunakan E-banking BCA, sebagai responden dengan kualifikasi minimal sudah menggunakan selama 6 bulan.

Rumusan Masalah

1. Apakah E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna E-Banking nasabah BCA?
2. Apakah E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna E-Banking nasabah BCA?
3. Apakah E-Trust berpengaruh terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna E-Banking nasabah BCA?
4. Apakah E-Loyalty berpengaruh terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna EBanking nasabah BCA?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna E-Banking nasabah BCA.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna E-Banking nasabah BCA.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-Loyalty terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna E-Banking nasabah BCA.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan

pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Fauzi (2015) menyatakan kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Assauri (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian E-Trust. E-trust diartikan sebagai permulaan mendasar dari hubungan pemeliharaan serta pembentukan antara bank dan nasabah. (Kim et al, 2009). Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan alat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Widiyanto, 2013). Menurut Tjiptono (2014) Trust merupakan kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama. Menurut penelitian Widiyanto (2013) bahwa Kepercayaan (Trust) pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) dan Kepuasan (Satisfaction) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Aribowo dan Nugroho (2013) Trust berperan sebagai salah satu faktor pemicu dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan (Trust) merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online dan unsur kepercayaan (Trust) juga merupakan variabel kunci bagi kesuksesan hubungan bisnis (Suhari, 2011).

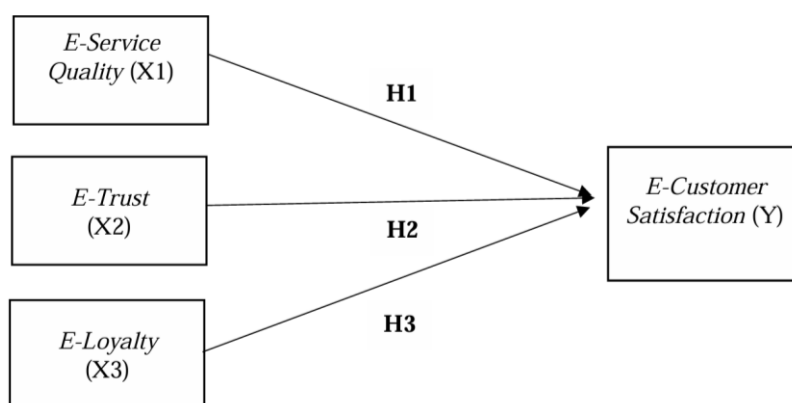
Pengertian E-Service Quality. E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik merupakan topik yang sering diteliti dalam bidang pemasaran dikarenakan eratnya hubungan yang terjadi antara biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris et al., 2010). Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada kesuksesan bisnis online. (Yang dan Fang, 2004). Kinerja aplikasi dalam menyediakan fasilitas perbelanjaan melalui pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif dikenal sebagai e-service quality (Zeithaml et al., 2002). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Riza dan Sutopo (2017) hasilnya ada pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction secara positif dan signifikan yang berarti baiknya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.

Pengertian E- Customer Satisfaction. E-Customer satisfaction merupakan kepuasan yang diberikan sehabis melaksanakan pembelian pada industri dengan layanan elektronik (Komara, 2014). Dapat dikatakan juga e-customer satisfaction ialah perasaan selaku wujud evaluasi kinerja produk ataupun jasa bersumber pada harapan nasabah. Dimana e-customer satisfaction terjalin saat produk ataupun layanan ditawarkan oleh industri untuk terpenuhinya kebutuhan serta harapan nasabah. (Prayitno, 2015). Menurut Komara (2013) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian E-Loyalty. Menurut Jeon (2017), e-loyalty ialah akibat dari kepuasan nasabah terhadap mutu pelayanan. Mempunyai nasabah yang loyal sangat menguntungkan bagi

perusahaan online, mengingat persaingan penjualan online yang besar, nasabah yang loyal hendaknya merekomendasikan apa yang dibeli dan digunakan kepada kerabat dan sanak saudara untuk mengikutinya. Definisi e-loyalty menurut Winnie (2014), diartikan sebagai sikap yang menguntungkan bagi konsumen dari sebuah bisnis elektronik sehingga mendorong adanya perilaku pembelian berulang. Hal ini diakui sebagai komitmen pelanggan ke situs web tertentu. Pengguna loyalitas berasal dari seberapa besar kinerja industri menciptakan kepuasan dengan metode meminimalisir keluhan. Fokus pada loyalitas nasabah sangat penting dalam sistem e-banking untuk menjaga komitmen dalam hubungan (Melaning dan Giantari, 2019).

Kerangka Konseptual. Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian, sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Maka dapat digambarkan sebuah rerangka, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

H1: Terdapat Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap E-Customer Satisfaction (Y) nasabah pengguna E-Banking.

H2: Terdapat pengaruh E-Trust (X2) terhadap E-Customer Satisfaction (Y) nasabah pengguna E-Banking.

H3: Terdapat pengaruh E-Loyalty (X3) terhadap E-Customer Satisfaction (Y) nasabah pengguna E-Banking.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian akan dilakukan selama 14 bulan, dimulai dari pencarian dan pengumpulan informasi pada bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022 kemudian menyebarkan dan mengumpulkan hasil kuesioner pada bulan Februari 2022 sampai Mei 2022 yang dilanjutkan dengan tahap mengelola dan menganalisa data hasil kuesioner dan terakhir menuliskan hasilnya ke dalam skripsi pada bulan Juni sampai November 2022. Penelitian dilakukan melalui aplikasi google formulir dengan penyebaran kuesioner ke berbagai media sosial untuk menjangkau nasabah pengguna e-banking BCA yang berada di DKI Jakarta.

Desain Penelitian. Penelitian dilakukan menggunakan desain kausal. Desain penelitian kausal sering juga disebut sebagai desain kausal komparatif. Desain kausal komparatif menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Desain kausal komparatif mengkaji secara mendalam dan menyeluruh hubungan sebab akibat sekaligus untuk mencari tahu bagaimana keterkaitan antara variabel dan masalahnya yang merujuk pada tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Service

Quality, E-Trust, E-Loyalty terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna E-Banking nasabah Bank Central Asia (BCA) Tbk di masa pandemi Covid-19.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan nasabah BCA yang berdomisili di DKI Jakarta yang sudah menggunakan e-banking BCA minimal 6 bulan. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan melihat pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan nasabah BCA
- b. Responden sudah menggunakan e-banking BCA selama minimal 6 bulan.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 40 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel sehingga jumlah responden yang digunakan adalah $38 \times 5 = 190$ dan dibulatkan menjadi 200 responden. Berdasarkan perhitungan di atas, hasil yang diperoleh dapat dibulatkan menjadi 200. Maka dari itu, peneliti dapat mengambil 200 responden yang merupakan nasabah pengguna e-banking BCA yang berdomisili di DKI Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik convenience sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) convenience sampling merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikan jawabannya dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model). Uji Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Analisa Outer model dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

Uji Validitas

Convergent Validity. Suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bisa ada loading factor di bawah 0,50 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2014). Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan loading factor di atas 0,60. Maka setiap indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,6 akan didrop dari model. Pengujian Convergent Validity untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruksinya.

Tabel 1. Hasil Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
	ES1	0.582	Tidak Valid
	ES2	0.571	Tidak Valid
	ES3	0.530	Tidak Valid
	ES4	0.618	Valid

E-Service Quality (X1)	ES5	0.580	Tidak Valid
	ES6	0.656	Valid
	ES7	0.701	Valid
	ES8	0.630	Valid
	ES9	0.587	Tidak Valid
	ES10	0.681	Valid
	ES11	0.597	Tidak Valid
	ES12	0.543	Tidak Valid
	ES13	0.545	Tidak Valid
	ES14	0.584	Tidak Valid
E-Trust (X2)	ET1	0.521	Tidak Valid
	ET2	0.326	Tidak Valid
	ET3	0.674	Valid
	ET4	0.709	Valid
	ET5	0.476	Tidak Valid
	ET6	0.568	Tidak Valid
	ET7	0.484	Tidak Valid
	ET8	0.722	Valid
E-Loyalty (X3)	EL1	0.712	Valid
	EL2	0.585	Tidak Valid
	EL3	0.677	Valid
	EL4	0.758	Valid
	EL5	0.735	Valid
	EL6	0.750	Valid
	EL7	0.758	Valid
	EL8	0.742	Valid
E-Customer Satisfaction (Y)	EC1	0.781	Valid
	EC2	0.748	Valid
	EC3	0.747	Valid
	EC4	0.804	Valid
	EC5	0.693	Valid
	EC6	0.777	Valid
	EC7	0.684	Valid
	EC8	0.645	Valid

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Tabel 2. Hasil Nilai Loading Factor Jalur Modifikasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
E-Service Quality (X1)	ES4	0.618	Valid
	ES6	0.656	Valid
	ES7	0.701	Valid
	ES8	0.630	Valid

	ES10	0.681	Valid
E-Trust (X2)	ET3	0.674	Valid
	ET4	0.709	Valid
	ET8	0.722	Valid
E-Loyalty (X3)	EL1	0.712	Valid
	EL3	0.677	Valid
	EL4	0.758	Valid
	EL5	0.735	Valid
	EL6	0.750	Valid
	EL7	0.758	Valid
	EL8	0.742	Valid
E-Customer Satisfaction (Y)	EC1	0.781	Valid
	EC2	0.748	Valid
	EC3	0.747	Valid
	EC4	0.804	Valid
	EC5	0.693	Valid
	EC6	0.777	Valid
	EC7	0.684	Valid
	EC8	0.645	Valid

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Tabel 2, diketahui bahwa terdapat seluruh indikator valid. Hal itu dikarenakan seluruh hasil Outer Loading di atas 0.60. Berikut adalah Outer Loading hasil modifikasi. Selain nilai Loading Factor untuk menganalisis validitas data penelitian juga dapat menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan nilai AVE.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
E-Service Quality	0.614	Valid
E-Trust	0.509	Valid
E-Loyalty	0.546	Valid
E-Customer Satisfaction	0.543	Valid

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh tabel variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2014). Nilai di atas menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan indikator-indikator di dalamnya.

Discriminant Validity. Untuk model pengukuran Discriminant Validity yang baik jika AVE pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Ghozali, 2014). Pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan Fornell – Lacker Criterion. Pada Fornell – Lacker Criterion validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan AVE pada suatu variabel. Berikut adalah tabel uji Fornell Lacker Criterion.

Tabel 4. Uji Fornell Lacker Criterion

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.737			
<i>E-Loyalty</i>	0.792	0.739		
<i>E-Service Quality</i>	0.744	0.634	0.713	
<i>E-Trust</i>	0.616	0.661	0.615	0.784

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai AVE variabel korelasi variabel E-Trust sebesar 0.784. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi variabel E-Trust dengan variabel lainnya. Dengan demikian syarat discriminant validity melalui Fornel-Lacker Criterion telah terpenuhi. Selain uji Fornel-Lacker, discriminant validity juga dapat diuji berdasarkan nilai Cross Loading. Pada Indikator Cross Loading dinyatakan memenuhi Discriminant Validity apabila nilai dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada Variabel lainnya (Ghozali, 2014). Berikut merupakan hasil nilai Cross Loading.

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	E-Customer Satisfaction (Y)	E-Loyalty (X3)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (X2)
EC1	0.781	0.621	0.563	0.471
EC2	0.748	0.613	0.534	0.468
EC3	0.744	0.623	0.479	0.469
EC4	0.805	0.696	0.559	0.489
EC5	0.694	0.465	0.587	0.391
EC6	0.780	0.603	0.635	0.517
EC7	0.682	0.540	0.522	0.410
EC8	0.643	0.479	0.505	0.401
EL1	0.571	0.723	0.494	0.519
EL3	0.551	0.684	0.400	0.454
EL4	0.570	0.758	0.509	0.500
EL5	0.528	0.745	0.388	0.464
EL6	0.640	0.749	0.532	0.533
EL7	0.561	0.759	0.480	0.458
EL8	0.655	0.749	0.461	0.483
ES10	0.505	0.393	0.706	0.407
ES4	0.468	0.376	0.682	0.409
ES6	0.558	0.466	0.689	0.477
ES7	0.569	0.497	0.806	0.434
ES8	0.541	0.513	0.675	0.459
ET3	0.423	0.489	0.407	0.745
ET4	0.514	0.563	0.508	0.799
ET8	0.504	0.501	0.521	0.806

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Hasil dari tabel 5 di atas adalah berdasarkan kolom, dapat dilihat bahwa korelasi konstruk E-Trust dengan indikatornya lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk

lainnya, bagitu pula dengan variabel lainnnya.

Uji discriminant validity terakhir dalah dengan melihat nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil daripada 1 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan (Ghozali, 2014). Berikut adalah nilai HTMT.

Tabel 6. Hasil HTMT

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>				
<i>E-Loyalty</i>	0.902			
<i>E-Service Quality</i>	0.912	0.778		
<i>E-Trust</i>	0.787	0.856	0.845	

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio tabel 6 tidak ada yang berada di atas 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel di atas valid.

Uji Reliabilitas. Pada Uji Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Ghozali, 2014). Suatu penelitian telah dikatakan reliabel, maka data penelitian telah teruji kehandalan dan konsistensi hasil penelitiannya. Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan 2 metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Berikut hasil Uji Realibilitas penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-Customer Satisfaction	0.878	0.904	Reliabel
E-Loyalty	0.861	0.894	Reliabel
E-Service Quality	0.757	0.837	Reliabel
E-Trust	0.687	0.827	Reliabel

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dan untuk semua konstruk Composite Reliability adalah di atas 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model). Tahapan pengujian terhadap model struktural (inner model) dilakukan dengan langkah – langkah berikut:

Nilai R-Square. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya peneliti melakukan pengujian model struktural (Inner Model), berikut adalah nilai R-Square (R²) pada konstruk penelitian:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

	R-Square	R-Square Adjusted
E-Customer Satisfaction	0.726	0.722

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa nilai R-Square untuk konstruk E-customer Satisfaction sebesar 0.726. Hal ini berarti validitas E-Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, yaitu, E-Service Quality, E-Trust, dan E-Loyalty sebesar 72,6%. Sedangkan sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Nilai Predictive Relevance (Q Square). Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dan juga estimasi parameternya pada model struktural maka diperlukan nilai Predictive Relevance (Q2). Berikut hanya untuk merenung model faktor endogen, Predictive Relevance (Q2) lebih besar dari 0. Dengan cara yang sama, sebuah Predictive Relevance (Q2) dengan 0 negatif nilai menunjukkan model tidak relevan dengan prediksi faktor endogen yang diberikan.

Tabel 9. Nilai Uji Nilai Predictive Relevance (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>E-Customer Satisfaction</i>	1600.000	995.655	0.378
<i>E-Service Quality</i>	1400.000	1400.000	
<i>E-Trust</i>	1000.000	1000.000	
<i>E-loyalty</i>	600.000	600.000	

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai Predictive Relevance sebesar 0.378 dimana lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan.

Nilai f-Square (F2). Berdasarkan Pengujian Nilai f Square atau uji serentak atau uji model atau uji Anova, adalah untuk menguji bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dapat menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Nilai uji f Square memiliki rentang: 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar). Hair et al, 2016). Hasil uji f square dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Nilai Uji f Square

Hubungan	F Square	Effect Size
<i>E-Loyalty → E-Customer Satisfaction</i>	0.481	Besar
<i>E-Service Quality → E-Customer Satisfaction</i>	0.303	Sedang
<i>E-Trust → E-Customer Satisfaction</i>	0.001	Kecil

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa effect size untuk E-Loyalty terhadap E-Customer Satisfaction termasuk pada kategori besar. Pada effect size E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction termasuk pada kategori sedang. Adapun effect size E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction termasuk pada kategori kecil.

Uji Hipotesis (Path Coefficient). Berdasarkan hasil Bootstrapping maka dapat diringkas dalam Tabel 11 di bawah ini. Adapun hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-Statistik dan nilai probabilitasnya.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel

Path	Orginal Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
<i>E-Loyalty</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0.524	7.38	0.000	Signifikan
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0.396	6.348	0.000	Signifikan
<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	0.026	0.497	0.619	Tidak Signifikan

Sumber: Output PLS 3.3.9, Data Diolah (2022)

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. Semakin baik E-Service Quality pada E-Banking BCA maka E-Customer Satisfaction akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction.

Pada hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa kemampuan BCA dalam menangani proses permasalahan pada nasabah mendapatkan jawaban dengan nilai tertinggi pada Variabel E-Service Quality. BCA juga bertanggung jawab penuh jika terjadi masalah dalam transaksi E-Banking. Selain itu, BCA juga dengan cepat menangani pemenuhan terhadap transaksi secara online dengan akurat.

Berdasarkan nilai loading factor, diketahui bahwa indikator ES7 menghasilkan nilai tertinggi pada variable E-Service Quality. Indikator ini menjelaskan bahwa nasabah BCA yang menggunakan E-Banking dengan mudah mendapatkan akses dalam proses penanganan masalah.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan menurut Permana et al (2018) nasabah percaya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan website sangat berkualitas dan memberikan pengalaman yang baik sehingga dapat membantu pengguna pada saat melakukan akses. Pada penelitian lain Pradnyaswari dan Aksari (2020) juga mendapat hasil yang sama yaitu penerapan kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang baik dapat meningkatkan kepuasan elektronik (e-satisfaction) bagi pengguna. Menurut Syahwi (2021) kualitas layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Wujud dari kualitas layanan yang dikehendaki oleh pelanggan meliputi bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan yang lazim dikenal dengan konsep TERRA (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance).

Pengaruh E-Loyalty terhadap E-Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. Semakin baik E-Loyalty pada E-Banking BCA maka E-Customer Satisfaction akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu E-Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel E-loyalty pada E-banking BCA memiliki lebih banyak indikator yang memiliki nilai valid diantara dengan variabel lainnya. Nasabah BCA bersedia mengunjungi dan melakukan transaksi kembali menggunakan layanan E-Banking BCA.

Berdasarkan nilai loading factor, diketahui bahwa indikator EL4 dan EL7 menghasilkan nilai tertinggi pada variable E-Loyalty. Indikator ini menjelaskan bahwa nasabah BCA bersedia mereferensikan dan merekomendasikan e-banking BCA pada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh teori Prayitno (2015) e-loyalty dapat terbentuk dengan adanya e-satisfaction, dimana e-loyalty menjadi hal utama dalam persaingan sebuah industri perbankan sekarang dan masa depan. Menurut pendapat Montolalu (2013) dan Setiawan & Sayuti (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. E-satisfaction termasuk perasaan sebagai bentuk penilaian kinerja produk maupun jasa yang didasari harapan nasabah. Bisimwa (2019) tentang Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo) bahwa kualitas layanan, kepercayaan hingga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Kongo Timur.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Trust tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil uji signifikansi antar variabel pada terlihat t statistik sebesar $0.497 \leq 1.96$, dan p value sebesar $0.619 > 0.05$ (Ghozali, 2014) sehingga dapat dikatakan berpengaruh negatif tidak signifikan. Dengan demikian, Variabel E-Trust dalam penelitian ini dinyatakan tidak diterima. Kesimpulannya E-Trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-Customer Satisfaction.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sativa et al., 2016) memberikan hasil adanya hubungan yang positif pada pengguna e-commerce dalam hubungannya antara kepercayaan dan kepuasan dan Halisan dan Arief (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepercayaan itu positif maka secara langsung tingkat kepuasan nasabah akan naik. Namun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kartika & Ganarsih (2019) yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Loyalty terhadap E-Customer Satisfaction pada Pengguna E-Banking Nasabah Bank Central Asia (BCA) Tbk di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden, yang berdomisili di DKI Jakarta. Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada Pengguna E-Banking. Nasabah Bank Central Asia (BCA) Tbk di Masa Pandemi Covid-19. Nilai rata-rata jawaban responden terendah pada pernyataan “BCA menawarkan ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai dan sebagainya.” sebesar 4,015. Hal itu menunjukkan bahwa layanan BCA belum menawarkan ganti rugi apabila pelayanan tidak sesuai. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “BCA menyediakan kontak untuk mengatasi masalah atau keluhan.” sebesar 4,535. Hal itu menunjukkan bahwa BCA dapat menyediakan layanan aduan atau kontak yang mudah didapatkan atau diakses apabila terjadi masalah atau keluhan yang dialami oleh nasabah. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin meningkat suatu E-Service Quality pada layanan e-banking mempengaruhi pada semakin tingginya tingkat E-Customer Satisfaction. Nasabah yang sudah menggunakan layanan e-banking BCA puas dengan layanan kualitas servis yang diberikan oleh BCA.

E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada Pengguna E-Banking. Nasabah Bank Central Asia (BCA) Tbk di Masa Pandemi Covid-19. Hal ini memperlihatkan bahwa E-Trust pada layanan e-banking tidak mempengaruhi tingkat E-Customer Satisfaction. Hal ini sejalan dengan nilai rata-rata jawaban responden terendah pada pernyataan “BCA bersedia memberikan informasi pribadi kepada perusahaan online.” sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BCA kurang mempercayai bahwa BCA bersedia memberikan informasi pribadi kepada perusahaan online.

E-Loyalty berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada Pengguna E-Banking. Nasabah Bank Central Asia (BCA) Tbk di Masa Pandemi Covid-19. Nilai rata-rata jawaban responden terendah pada pernyataan “Anda bersedia menggunakan layanan lain yang ditawarkan BCA.” sebesar 4,295. Hal itu menunjukkan bahwa nasabah BCA kurang tertarik dengan layanan lain yang ditawarkan oleh BCA. Adapun pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Anda bersedia mengunjungi kembali aplikasi e-banking.” sebesar 4,595. Hal itu menunjukkan bahwa nasabah BCA memiliki loyalitas untuk selalu kembali menggunakan aplikasi e-banking BCA. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin meningkat suatu E-Loyalty pada layanan e-banking mempengaruhi pada semakin tingginya tingkat E-Customer Satisfaction. Nasabah E-Banking BCA berkomitmen untuk menggunakan kembali E-Banking BCA dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Saran. Dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, maka peneliti bermaksud memberikan masukan kepada berbagai pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini di masa mendatang. Beberapa masukan ini diantaranya adalah:

Saran untuk Perusahaan

1. Pada variabel E-Service Quality, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara digital seperti memberikan kemudahan dalam transaksi E-Banking kepada setiap nasabah atau calon nasabah. Dengan begitu dapat meningkatkan E-Customer Satisfaction pada BCA.
2. Pada variabel E-Trust, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kepercayaan secara digital seperti meyakinkan setiap nasabah atau calon nasabah bahwa setiap transaksi melalui E-Banking BCA aman dan dapat dipercaya. Dengan begitu dapat meningkatkan E-Customer Satisfaction pada BCA.
3. Pada variabel E-Loyalty, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah dengan demikian akan muncul rasa loyalitas dalam diri nasabah untuk selalu kembali bertransaksi menggunakan E-Banking. Dengan begitu dapat meningkatkan E-Customer Satisfaction pada BCA.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: Iklan, Promosi, Citra Merek, Kepuasan layanan dan lain sebagainya..

DAFTAR RUJUKAN

- A Rizka L., Nur L., R Dimas N., N Ayu C. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, Kepercayaan dan Faktor Risiko Penggunaan Financial Technology dalam Proses Bisnis UMKM Bidang Fashion di Kota Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.30737/risk.v2i1.1749>
- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian

- Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Aditya, G. R. & Rahmawaty, U. F. R. (2020). Institute of Social Economic Digital: Survey Pemerataan, Pemanfaatan dan Keamanan Digital. Diunduh pada 10 Oktober 2021. <https://ised-id.org/wp-content/uploads/2020/11/Survey-Pemerataan-Pemanfaatan-dan-Keamanan.pdf>.
- Agnesia, M., & Ferry, J. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran - Vol 5, No. 2*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7172/0>
- Andika, M. & Nirma, K. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen - Vol. 1 No.1*, hal 91-97, DOI: 10.21107/jkim.v1i1.11336
- Arief, B., Edy, Y., & Muhammad, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit - Vol. 14 No. 1*. DOI:10.21776/ub.profit.2020.014.01.1
- Badan Pusat Statistik. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2021 No. 36/05/Th. XXIV 5 Mei 2021. Diunduh pada 09 Oktober 2021. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1812/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2021-turun-0-74-persen--y-on-y-.html>
- Bank Central Asia. (2021). Tentang BCA: Performa Solid Menghadapi Ketidakpastian. Diunduh pada 09 Oktober 2021. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2021/07/23/01/56/performa-solid-menghadapi-ketidakpastian>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit – Vol. 14 No. 1 2020*, DOI: 10.21776/ub.profit.2020.014.01.1
- Cynthia, A. N., Alfatih S. M., & Miguna A. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen -VOL.19 NO.2 (2021) 55-66*, DOI: 10.52330/jtm.v19i2.26.
- Dcode Economic Financial Consulting. (2020). Decoding The Economics of Covid-19. Diunduh pada 10 Oktober 2021. <https://dcodeefc.com/publications>.
- Dito, A. D. N., Erlina, & Iskandar, M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita 5(2)*, DOI: 10.22216/jbe.v5i2.5313.
- Dityawarman, E. A., Aidha, T., & Diana, W. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna e-banking pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Banking & Management Review*, <https://doi.org/10.52250/bmr.v10i1.392>.
- Hamdan, H. (2018). Kepuasan dan loyalitas pelanggan my permata wisata: servqual model. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 198-214.
- Idxchannel (2021). Transaksi Mobile Banking BCA (BBCA) Meroket 49 Persen hingga Juni 2021. Diunduh pada 09 Oktober 2021. <https://www.idxchannel.com/banking/transaksi-mobile-banking-bca-bbca-meroket-49-persen-hingga-juni-2021>.
- Juara, Akbar (2021). Pola Penerapan Komunikasi Implementasi Internet Banking Pada Bank Central Asia. *Jurnal AKRAB JUARA – Vol. 6 No. 2 Edisi Mei 2021(58-62)*. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1410>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education, Inc.
- Liliyana, Jaqualine P. P., & Susana (2021). Pola Penerapan Komunikasi Implementasi Internet Banking pada Bank Central Asia. *Jurnal AKRAB JUARA – Vol. 6 No. 2*.

- <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1410>.
- Marginingsih, Ratnawaty (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* – Vol. 8 No. 1. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Markplus. (2020). Industry Roundtable Surviving The Covid-19 Preparing The Post: Commercial Banking Industry Perspective. Diunduh pada 10 Oktober 2021. <http://www.markplusinc.com/wp-content/uploads/2020/06/IRT-12-MarkPlus-Industry-Roundtable-Roundups-Banking-Industry.pdf>.
- Power, J. D. (2020). Financial Service Covid-19 Pulse Survey. Diunduh pada 10 Oktober 2021. <https://discover.jdpa.com/hubfs/Files/COVID-19/JD%20Power%20Financial%20Services%20COVID-19%20Pulse%20Survey%20Sep%2025-27.pdf>
- Putu, A. K. P. S., & Ketut, T. K., (2017). Pengaruh Fee Based Income dan Transaksi E-Banking Terhadap Perubahan Laba Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis* - Vol. 2, No. 2. <https://doi.org/10.38043/jiab.v2i2.2079>
- Revita, Anindea (2016). E-Satisfaction dan E-Trust mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita dalam Sosial Media. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* – Vol. 1, No. 4. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228/211>
- Saskia F. A. P. & Novi M. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-Trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23 (3) 2021, 463-474, DOI: 10.29264/jfor.v23i3.9702.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sri, R., I Putu, G.D., & Ika, F., (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Penggunaan E-Banking Pada UMKM di Kecamatan Labuhan Badas Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen* Vol. 1 No. 1. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/351/339>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/52>
- Utama, A. P., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). The Influence of Customer Value And Brand Image on The Loyalty of Nissan Car Users, and Satisfaction As A Mediating Variabel. *Dinasti International Journal of Management Science*, Vol. 2 (5) 2021. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5>.
- Worldmeters. (2021). Coronavirus Update. Diunduh pada 09 Oktober 2021, dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
- Wydyanto, W., & Hamdan, H. (2020). The role of service quality on consumer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 585-597. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i4.197>