

E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty

**Fani Firmansyah¹, Puji Endah Purnamasari²,
Maretha Ika Prajawati³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Maretha Ika Prajawati

E-mail: maretha@uin-malang.ac.id

Abstract: *This study aims to make a significant contribution to the banking marketing literature and to explain how the dimensions of e-service quality and e-trust are used as predictors of e-satisfaction and consequently increase e-loyalty. The population in this study consisted of banking customers, both Islamic banking and conventional banking in Malang City. The sampling technique in this research is purposive sampling. The results of the study show that the services provided by banking in Malang City in the form of online transactions are able to have a good impact on the satisfaction felt by customers, so that because customers are satisfied, they will always use these services, especially at this time which is very much needed considering the restrictions on community activities due to there is a COVID-19 pandemic. Customer confidence in online media provided by banks in Malang City has a positive influence on the satisfaction felt by customers, which in the end customers will feel loyal and return to using these services during this covid-19 pandemic. This study makes a significant contribution to the banking marketing literature and explains how the dimensions of e-service quality and e-trust are used as predictors of e-satisfaction and consequently increase e-loyalty.*

Keywords: *e-banking service quality, e-trust, e-customer satisfaction e-customer loyalty*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran perbankan dan menjelaskan bagaimana dimensi e-service quality dan e-trust digunakan sebagai prediktor e-satisfaction dan akibatnya meningkatkan e-loyalty. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari nasabah perbankan, baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional yang ada di Kota Malang. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan yang diberikan perbankan di Kota Malang yang berupa transaksi online mampu memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, sehingga karena nasabah merasa puas dia akan selalu menggunakan layanan tersebut apalagi di saat sekarang yang sangat dibutuhkan mengingat adanya pembatasan kegiatan masyarakat akibat adanya pandemi covid-19. Keyakinan nasabah terhadap media online yang disediakan oleh perbankan di Kota Malang memberikan pengaruh yang positif terhadap rasa puas yang dirasakan oleh nasabah, yang pada akhirnya nasabah akan merasa loyal dan kembali menggunakan layanan tersebut di masa pandemi covid-19 ini. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran perbankan dan menjelaskan bagaimana dimensi e-service quality dan e-trust digunakan sebagai prediktor e-satisfaction dan akibatnya meningkatkan e-loyalty.*

Cara mencitasi:

Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna*. Vol. 18 (2): pp 122-140

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara berbisnis. Banyak bisnis telah mengembangkan situs web online sebagai platform interaktif dengan pelanggan mereka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan besar dalam bisnis (Xu, 2016) (Ye et al., 2016). Perbankan sebagai salah satu sektor yang memiliki intensitas produk yang tinggi memungkinkan memiliki digitalisasi lengkap dari layanan mereka. Perbankan telah mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan perbankan online dan pembayaran digital pasca krisis akibat Covid-19. Perbankan juga sudah sejak lama memanfaatkan TIK. Di hampir setiap bidang, TIK memainkan perannya (Versteeg & Bouwman, 2006)(QIRICI et al., 2014). Transformasi dalam sistem perbankan sebagai preferensi saat ini. Penting untuk diingat di sini bahwa pengalaman pelanggan selalu menjadi pertimbangan penting bagi organisasi (Mansoor et al., 2020).

Pandemi COVID-19 juga merupakan salah satu situasi tidak pasti yang membantu pelanggan, karyawan, dan publik dalam menyadari perubahan besar dalam model bisnis (Seetharaman, 2020). Bank melihat peralihan konsumen ke perbankan digital atau elektronik selama masa pandemi (Baldwin & Mauro, 2020). COVID-19 telah mengubah cara orang hidup, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian. Ketakutan akan COVID-19 mengancam nyawa orang di seluruh dunia (Mamun & Ullah, 2020). Pembeli serta penjual berfokus pada penjualan elektronik (Hall et al., 2021) (Alessandro Rovetta, 2020). Di sektor perbankan, sarana digital semakin populer karena pemegang rekening sudah cenderung beralih pada perbankan online.

Kepercayaan dan loyalitas sangat penting. Dalam situasi pandemi, kepentingan ini meningkat secara dramatis karena TIK ditujukan tidak hanya untuk perkembangan baru tetapi juga pada retensi pelanggan. Hal ini menjadi tantangan bagi industri perbankan (Malik et al., 2020). Penggunaan internet banking akan membantu bank di dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan para nasabahnya (Rod et al., 2009). Cara pelanggan memandang kualitas layanan dari pengaturan berbasis situs web berbeda dari layanan tradisional. Oleh karena itu, menyelidiki kualitas layanan dalam industry

layanan internet banking menjadi penting. Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam e-commerce disebut dengan e-service quality. E-service quality merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berbasis pada teknologi informasi. E service quality didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara terus menerus dan berkelanjutan akan mampu menciptakan loyalitas. Nasabah bank menjadi lebih terbuka terhadap kemajuan persaingan, sehingga kualitas layanan elektronik saja mungkin tidak cukup untuk memastikan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank (Brun et al., 2014). Pelayanan yang baik sebagai bagian dari service quality, perusahaan juga diharapkan mampu untuk membangun kepercayaan. Dalam e-commerce, kepercayaan disebut dengan e-trust. E-trust merupakan sikap dan harapan oleh konsumen, dimana harapan tersebut meyakinkan dalam situasi resiko atas penggunaan layanan berbasis online, dimana kerentanannya tidak mampu untuk dieksploitasi. E-trust konsumen sangat bergantung pada e-service quality. Konsumen hanya akan melakukan transaksi dalam e-commerce karena mereka percaya.

Aspek lain dalam kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan e service quality adalah e satisfaction. E-satisfaction diukur sebagai ukuran multi-item untuk menentukan kepuasan pelanggan dan akan ditentukan untuk penilaian spesifik transaksi dari perspektif layanan e-commerce (Bressolles et al., 2014). Loyalitas dalam e-commerce disebut dengan e-loyalty. e-loyalty adalah tentang minat dan niat pelanggan untuk membeli kembali dari penyedia di masa mendatang (Zeithaml et al., 2002). Semakin positif pengalaman pelanggan dengan pengecer tertentu, semakin besar kemungkinan dan keinginan mereka untuk membeli lagi dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Hubungan antara fitur situs web, e-satisfaction dan e-loyalty didukung oleh beberapa penelitian (Xu, 2016). E-loyalty pelanggan dapat pula dimaknai sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs internet banking di masa mendatang (Amin et al., 2013).

Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki hubungan struktural antara e-service quality, e-trust, e-satisfaction, dan e-loyalty berdasarkan konstruk yang berbeda. Dalam penelitian ini, konstruk dan model e-satisfaction dan e-trust dikembangkan oleh (Herington & Weaven, 2009) dan (Ribbink et al., 2004) dan e-loyalty diterapkan pada konteks industri perbankan. Penelitian ini sangat mendukung konsep yang muncul dari karakteristik kualitas layanan e-banking yang berbeda selama krisis COVID-19 jika dibandingkan dengan kondisi normal. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran perbankan dan menjelaskan bagaimana dimensi e-service quality dan e-trust digunakan sebagai prediktor e-satisfaction dan akibatnya meningkatkan e-loyalty. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini akan membantu industri perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran, menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar global.

KAJIAN PUSTAKA

E-Quality Service

E-service quality merupakan sejauh mana sebuah situs perusahaan dapat memberikan fasilitas pembelian dan juga pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002). Ada dua faktor yang dapat memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 2005) : (a) Perceived service dan (2) Expected service. Dalam merasakan kualitas layanan dalam e-commerce akan berbeda dengan kualitas layanan pada layanan yang tradisional. Dalam layanan tradisional, kualitas layanan diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance serta empathy. E-service quality terdapat 6 indikator yang dapat digunakan (Ladhari, 2010) antara lain: (a) Reliability; (b) Responsiveness, (c) Privacy & security, (d) Information quality dan (e) Web design. E-Service Quality atau E-SQ mengacu pada layanan yang ditawarkan melalui internet (Al-dweeri et al., 2017). E-Service Quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui internet (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2002).

E-trust

Dalam sebuah bisnis, faktor kepercayaan menjadi salah satu faktor utama. Sebuah transaksi bisnis akan dapat dilakukan jika didalamnya mengandung unsur kepercayaan. Dalam e-commerce kepercayaan disebut dengan e-trust. E-trust adalah sikap dan pengharapan yang meyakinkan berhubungan dengan resiko dari penggunaan aplikasi berbasis online. Ada beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan individu, antara lain (Schoorman, F D., Mayer, R. C., Davis, 2007) : (a) Ability; (b) Benevolence serta (c) Integrity.

E-Satisfaction

E-satisfaction dalam perbankan dapat mengarah pada lebih banyak penggunaan layanan perbankan dengan kemungkinan e-loyalty yang lebih tinggi (Giao et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehubungan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks e-commerce, konsep e-satisfaction muncul sebagai hasil perilaku yang penting. Jadi, e-satisfaction adalah hasilnya dari keseluruhan pengalaman dan kepuasan terkait situs web e-vendor tertentu. Ini melambangkan kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003) Penilaian pengalaman online pelanggan memainkan peran penting dalam e-commerce. Penyedia online perlu tahu bagaimana cara mereka calon pelanggan melakukan pencarian informasi online, untuk mengevaluasi niat pembelian mereka, dan memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan saluran online, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

E loyalty

(Selvi, et al., 2020) mendefinisikan loyalitas merupakan sebuah sikap yang ditunjukkan dengan pembelian yang berulang. Dalam industri internet banking, (Anderson & Srinivasan, 2003) mendefinisikan e-customer loyalty sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan online, sering mengunjungi dan juga menunjukkan hubungan erat dengan waktu yang intents. Dalam konteks ini, pelanggan dengan loyalitas tinggi akan sering mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain (Amin et al., 2013) dan ini mengarah pada komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu layanan atau produk secara konsisten di masa depan dan mencegah mereka membuat kata-kata negatif dari mulut ke mulut (WOM) dan menyampaikan kesan kepada pelanggan lain.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas E-Service Quality dan E-Satisfaction

E-service quality merupakan sejauh mana sebuah situs perusahaan dapat memberikan fasilitas pembelian dan juga pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002). e-service quality sebagai sebuah penilaian oleh konsumen secara menyeluruh atas layanan elektronik yang diterimanya dari perusahaan digital. Adanya hubungan yang positif antara service quality terhadap e satisfaction (Lu et al., 2013). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : E-Service Quality Berpengaruh Positif terhadap E-Satisfaction Pada Perbankan di Masa Pandemi

Pengaruh E-trust dengan E-Satisfaction

Dalam sebuah bisnis, faktor kepercayaan menjadi salah satu faktor utama. Sebuah transaksi bisnis akan dapat dilakukan jika didalamnya mengandung unsur kepercayaan. Hasil penelitian (Sativa et al., 2016) memberikan hasil adanya hubungan yang positif pada pengguna e-commerce dalam hubungannya antara kepercayaan dan kepuasan. Salah satu penentu dalam keberhasilan perusahaan menjalankan e-commerce adalah kepercayaan dan kepuasan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : E-Trust Berpengaruh Positif terhadap E-Satisfaction Pada Perbankan di Masa Pandemi

Pengaruh E-Service Quality dengan E-Loyalty

E-service quality merupakan sejauh mana sebuah situs perusahaan dapat memberikan fasilitas pembelian dan juga pengiriman secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). E-service quality sebagai sebuah penilaian oleh konsumen secara menyeluruh atas layanan elektronik yang diterimanya dari perusahaan digital. Beberapa hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : E-Service Quality Berpengaruh Positif terhadap E-Loyalty Pada Perbankan di Masa Pandemi

Pengaruh E-trust dengan E-Loyalty

Saat konsumen percaya pada produk dan jasa perusahaan, maka konsumen akan merasakan kenyamanan dan percaya ketika mereka menggunakan layanan (Connolly & Bannister, 2007). Pelanggan akan melanjutkan menggunakan produk dan jasa pada perusahaan yang sama akan timbul kesetiaan untuk kembali menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : E-Trust Berpengaruh Positif terhadap E-Loyalty Pada Perbankan di Masa Pandemi

Pengaruh E-satisfaction dan E-Loyalty

Konsumen yang puas dalam menggunakan layanan dari suatu perusahaan, akan bersedia untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Fang et al., 2011). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang positif kepuasan terhadap loyalitas. Dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan membuat mereka setia pada perusahaan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : E-Satisfaction Berpengaruh Positif terhadap E-Loyalty Pada Perbankan di Masa Pandemi

Hubungan E-Service Quality dengan E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Intervening Variabel

Jika e-service quality berpengaruh pada e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah

H6 : E-Service Quality Berpengaruh terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Perbankan di Masa Pandemic

Hubungan E-Trust dengan E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Intervening Variabel

Penelitian Revita menunjukkan hasil bahwa variable e satisfaction adalah variabel yang dapat menghubungkan kepercayaan dan loyalitas. Hal ini mengandung makna konsumen yang percaya akan mampu meningkatkan kepuasan serta meningkatkan loyalitas secara signifikan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7 : E-Trust Berpengaruh terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Perbankan di Masa Pandemi

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari nasabah perbankan, baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional yang ada di Kota Malang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana menentukan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Kriteria dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki aplikasi mobile banking ataupun internet banking. Ukuran responden yang ideal dan representative menurut Hair et al (2010) adalah tergantung pada semua item pertanyaan dikalikan dengan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 44 item x 5 = 220. Jumlah sebanyak 220, sudah dapat mewakili dari keseluruhan jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber Rujukan
1	<i>E-Service Quality</i>	<i>Personal Need</i>	(Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>User Friendliness</i>	(Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Efficiency of Website</i>	(Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020) (Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Reliability</i>	(Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Privacy and Security</i>	(Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
2	<i>E trust</i>	<i>Customer Service and Support</i>	(Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Ability</i>	(Amin et al., 2013) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Benevolence Integrity</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020) (Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
3	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Merchandising</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Site Design</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Security</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
4	<i>E-Loyalty</i>	<i>Service ability</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Cognitive</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Affective</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)
		<i>Conative Action</i>	(Mahadin et al., 2020) (Ul Haq & Awan, 2020)

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		220	220
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.45062554	2.36294843
Most Extreme Differences	Absolute	.018	.042
	Positive	.014	.034
	Negative	-.018	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.755	.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904	.832

a. Test distribution is Normal.

Pada penelitian ini hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil signifikansi sebesar 0.904 pada data dengan variabel E-Loyalty sebagai variabel independen dan 0.832 pada data dengan E-Customer Satisfaction dengan variabel independen. Melihat kedua data tersebut didapatkan hasil yang berada diatas angka taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal, oleh karenanya syarat pengujian ini terpenuhi dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi
E-Service Quality dan E-Customer Satisfaction	0.447
E trust dan E-Customer Satisfaction	0.673
E-Service Quality dan E-Loyalty	0.546
E trust dan E-Loyalty	0.456

Hasil dari uji linieritas didapatkan hasil signifikansi pada setiap hubungan variabel berada diatas 0,05 yang mana dengan demikian terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Statistik		Multikolinieritas
	Kolinieritas		
	Toleransi	VIF	
<i>E-Service Quality</i>	0.995	1.005	Tidak Terjadi
<i>E-Trust</i>	0.995	1.005	Tidak Terjadi

Berdasar hasil dari uji multikolinieritas terhadap dua variabel bebas pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa nilai toleransi dari kedua variabel bebas tersebut variabel bebas tidak kurang dari 0,10 dan jika dilihat dari nilai VIF nya pun tidak lebih dari 10,00, hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	
	E-Loyalty (Variabel dependen)	E-Customer Satisfaction (Variabel Independen)
<i>E-Service Quality</i>	0,474	0,609
<i>E-trust</i>	0,211	0,433

Berdasarkan hasil uji glejser nilai signifikansi yang didapat pada kedua variabel bebas pada penelitian ini adalah 0,474 dan 0,211 hasil pada variabel E-Loyalty sebagai variabel dependen dan 0,609 dan 0,433 saat variabel E-Customer Satisfaction saat dijadikan variabel dependen, terlihat bahwa angka-angka tersebut berada jauh diatas nilai dasar signifikansi 0,05 , yang mana menandakan bahwa pada kedua variabel tersebut dengan berbeda variabel dependen tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.358	3.453		6.186	.000
	E-Service Quality	.290	.043	.419	6.809	.000

a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction

Hasil output SPSS yang tergambar diatas merupakan hasil dari pengujian regresi secara sederhana yang mana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana angka tersebut lebih besar dari taraf dasar signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa variabel *E-service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-satisfaction*, yang artinya pada pengujian hipotesis yang pertama ini hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada perbankan di masa pandemi.

Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Satisfaction*

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.703	1.889		15.193	.000
	E-trust	.392	.046	.502	8.570	.000

a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction

Pengujian regresi sederhana pada variabel *E-trust* terhadap variabel *E-customer satisfaction* ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana angka tersebut juga lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, oleh karenanya hal demikian dapat diartikan bahwa hipotesis pada penelitian ini juga dapat diterima yang mana berarti *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*.

Pengaruh E-service Quality terhadap E-loyalty**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.769	.666		-8.666	.000
	E-Service Quality	.281	.008	.918	34.240	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan pada hasil uji Regresi diatas ditemukan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 angka tersebut berada pada taraf dasar signifikansi 0,05. Dikarenakan angka hasil sig. lebih besar dari 0,05 pada pengujian ini dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga juga dapat diterima. Yang mana hal ini mengindikasikan bahwa bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh E-trust terhadap E-loyalty**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.295	.948		15.074	.000
	E-trust	.066	.023	.190	2.862	.005

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan dari hasil output uji regresi sederhana yang ada menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *E-trust* dan variabel *E-Loyalty*. Indikasi tersebut dapat terlihat dari hasil signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar 0,005 yang mana angka tersebut lebih kecil dari taraf sig. 0,05. Hasil pengujian statistik tersebut menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, yang artinya hasil dari penelitian ini dapat menerima hipotesis keempat.

Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.743	1.223		7.149	.000
E-Customer Satisfaction	.184	.027	.416	6.763	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Hasil dari pengujian regresi linier pada variabel *E-satisfaction* dan *E-loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,000 yang mana angka tersebut berada dibawah taraf signifikansi sebesar 0,05, oleh karenanya dapat dikatakan bahwa pada pengujain hipotesis kelima hasil penelitian juga dapat menerima hipotesis yang mengatakan bahwa *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pada perbankan di masa pandemi.

Pengaruh E-service Quality terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction

Hasil penelitian dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan E-service Quality terhadap E-loyalty didapatkan nilai beta sebesar 0,562. Sedangkan jika dilihat pengaruh tidak langsung E-service Quality terhadap E-loyalty dengan melalui variabel E-satisfaction yang merupakan variabel penghubung (intervening) didapatkan pengaruhnya adalah sebesar 0,617 yang mana angka tersebut didapatkan dari perkalian antara nilai beta pengaruh E-service Quality terhadap E-loyalty (0,656) dan nilai beta pengaruh E-satisfaction terhadap E-loyalty (0,941). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ditemukan bahwa nilai beta pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai beta pengaruh langsung (0,617>0,562). Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sehingga hipotesis keenam dapat diterima.

Pengaruh E-trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Hasil penelitian terlihat bahwa E-trust memberikan pengaruh langsung terhadap E-loyalty sebesar nilai beta 0,259. Adapun jika dilihat pengaruh tidak langsung E-trust terhadap E-loyalty dengan melalui variabel E-satisfaction yang merupakan variabel penghubung (intervening) pengaruh tidak langsung yang diberikan adalah sebesar 0,290 angka tersebut adalah hasil perkalian antara nilai beta E-trust terhadap E-loyalty (0,308) dan nilai beta pengaruh E-satisfaction terhadap E-loyalty (0,941). Hasil perhitungan tersebut

menunjukkan bahwa nilai beta pengaruh tidak langsung juga lebih besar daripada nilai beta pengaruh langsung ($0,290 > 0,259$). Sehingga dapat dikatakan bahwa e-trust berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel interbening dan hasil penelitian ini juga dapat menerima hipotesis ketujuh.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-service Quality terhadap E-satisfaction

Hasil kajian pada penelitian ini, secara tegas menemukan dalam kaitannya antara hubungan E-service Quality dengan E-satisfaction ditemukan bahwa E-service Quality memberikan kontribusi positif secara signifikan terhadap E-satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Rod et al., 2009) yang mengatakan bahwa ketika kualitas layanan internet banking secara keseluruhan dianggap tinggi, pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan online mereka dan akibatnya akan lebih puas dengan bank mereka. E-service quality merupakan sebuah indikator untuk melihat sejauh mana sebuah situs perusahaan dapat memberikan fasilitas pembelian dan juga pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002). E-service quality sebagai sebuah penilaian oleh konsumen secara menyeluruh atas layanan elektronik yang diterimanya dari perusahaan digital. Persepsi pelanggan yang positif terhadap kualitas berbagai atribut layanan elektronik akan menghasilkan kepuasan dengan layanan elektronik yang disediakan melalui situs web. Artinya dari hasil tersebut dengan adanya pandemi covid-19 yang telah merebak kurang lebih satu tahun ini membuat lembaga keuangan khususnya perbankan yang ada di Kota Malang dituntut untuk bisa mengembangkan kemajuan teknologi, sebagai langkah alternatif akan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang selama ini telah diberlakukan. Oleh karenanya berawal dari baiknya layanan yang ada pada transaksi elektronik yang disediakan oleh perbankan di Kota Malang memberikan dampak yang baik pula terhadap kepuasan para nasabah, sehingga pada penelitian ini terungkap bahwa nasabah perbankan yang ada di Kota Malang merasa puas terhadap layanan elektronik yang diberikan oleh perbankan.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction

Faktor kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam sebuah bisnis. Sebuah transaksi bisnis akan dapat dilakukan jika didalamnya mengandung unsur kepercayaan. Dalam kaitannya dengan e-commerce kepercayaan disebut dengan e-trust yang mana E-trust disini adalah sebuah sikap dan pengharapan yang meyakinkan berhubungan dengan resiko dari penggunaan aplikasi berbasis online (Schoorman, F D., Mayer, R. C., Davis, 2007). Kemudian kaitannya dengan E-satisfaction dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa kepercayaan disini memberikan kontribusi yang

positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan hasil ini mendukung akan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sativa et al., 2016) yang mana menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif pada pengguna e-commerce dalam hubungannya antara kepercayaan dan kepuasan. Salah satu penentu dalam keberhasilan perusahaan menjalankan e-commerce adalah kepercayaan dan kepuasan. Hasil di atas mengindikasikan bahwa pada studi yang dilakukan pada penelitian ini ditemukan kalau para nasabah perbankan yang ada di Kota Malang memberikan kepercayaan secara penuh terhadap layanan e-commerce yang disediakan oleh perbankan, sehingga dari keyakinan tersebut para nasabah tentu merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

E-service quality merupakan sejauh mana sebuah situs perusahaan dapat memberikan fasilitas pembelian dan juga pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml, 2002). E-service quality sebagai sebuah penilaian oleh konsumen secara menyeluruh atas layanan elektronik yang diterimanya dari perusahaan digital. Sedangkan loyalitas adalah sebuah sikap yang ditunjukkan dengan pembelian yang berulang. Loyalitas adalah sikap dari pelanggan yang mampu memberikan dukungan lebih dari sebuah merek yang telah dilakukan perbandingan dengan beberapa alternatif merek yang lain. E-loyalty dalam e-commerce ditandai dengan pembelian oleh konsumen secara berulang dan niat yang dirasakan untuk mengunjungi kembali atau menggunakan situs web, atau untuk mempertimbangkan membeli darinya di masa depan. Dalam industri internet banking, (Anderson & Srinivasan, 2003) mendefinisikan e-customer loyalty sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan online, sering mengunjungi dan juga menunjukkan hubungan erat dengan waktu yang intents. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan E-service Quality dengan E-satisfaction ditemukan memiliki hubungan yang positif, artinya bahwa E-service Quality memberikan kontribusi positif secara signifikan terhadap E-loyalty. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh E-trust terhadap E-loyalty

E-trust yang merupakan sikap dan pengharapan yang meyakinkan berhubungan dengan resiko dari penggunaan aplikasi berbasis online. Kemudian E-loyal kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan online, sering mengunjungi dan juga menunjukkan hubungan erat dengan waktu yang intents. Pada kajian penelitian ini ditemukan bahwa antara

kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif, sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Connolly & Bannister, 2007) yang mengatakan bahwa saat konsumen percaya pada produk dan jasa perusahaan, maka konsumen akan merasakan kenyamanan dan percaya ketika mereka menggunakan layanan. Kemudian (Lu et al., 2013) menambahkan bahwa pelanggan akan melanjutkan menggunakan produk dan jasa pada perusahaan yang sama akan timbul kesetiaan untuk kembali menggunakan produk dan jasa tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa rasa percaya nasabah terhadap penggunaan aplikasi berbasis online yang disediakan oleh perbankan yang ada di Kota Malang selain memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, keyakinan tersebut juga memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan online tersebut.

Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

Loyalitas dalam konteks e-commerce muncul sebagai hasil perilaku yang penting. Jadi, e-satisfaction adalah hasil dari keseluruhan pengalaman dan kepuasan terkait situs web e-vendor tertentu. Ini melambungkan kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Kemudian sebagaimana dijelaskan juga dalam kaitannya terhadap loyalitas (Fang et al., 2011) mengungkapkan bahwa konsumen yang puas dalam menggunakan layanan dari suatu perusahaan, akan bersedia untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Hasil dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa e-satisfaction dapat memberikan dampak yang sangat positif terhadap e-loyalty.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-loyalty melalui E-Satisfaction

Berdasarkan pada pengujian intervening yang dilakukan dengan menggunakan uji path (uji jalur), penelitian ini menemukan hasil bahwa E-satisfaction dapat memediasi hubungan E-service Quality terhadap E-loyalty. Hasil tersebut mendukung hasil dari penelitian (Budiman et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa e-service quality berpengaruh pada e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. Sebagaimana pada penjelasan sebelumnya yang ditemukan adanya pengaruh yang positif antara E-service Quality terhadap E-loyalty begitu juga didapatkan pengaruh yang positif antara E-satisfaction terhadap E-loyalty, hasil ini juga merupakan tidak lanjut dari hasil tersebut yang menunjukkan bahwa e-loyalty dipengaruhi oleh dua variabel yakni E-service Quality dan E-satisfaction, yang jika diruntut ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan yang pada

Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, Maretha Ika Prajawati

akhirnya pelanggan akan melasa loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga dapat dikatakan hadirnya kepuasan disini merupakan jalan bagi perusahaan agar bisa mendapatkan loyalitas pelanggannya.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Pengujian intervening yang dilakukan dengan menggunakan uji path (uji jalur) menemukan hasil bahwa E-satisfaction juga mampu memediasi pengaruh yang dimiliki oleh E-trust terhadap E-loyalty. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian Revita yang mana ditemukan bahwa variable e satisfcation adalah variabel yang dapat menghubungkan kepercayaan dan loyalitas yang mana mengandung makna bahwa konsumen yang percaya akan mampu meningkatkan kepuasan serta meningkatkan loyalitas secara signifikan. Hadirnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah merupakan jalan bagi perusahaan agar bisa mendapatkan loyalitas pelanggannya yang mana berawal dari keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keyakinan nasabah terhadap media online yang disediakan oleh perbankan di Kota Malang memberikan pengaruh yang positif terhadap rasa puas yang dirasakan oleh nasabah, yang pada akhirnya nasabah akan merasa loyal dan kembali menggunakan layanan tersebut di masa pandemi covid-19 ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pemaparan hasil dan pembahasan diatas, kesimpulan yang ada pada penelitian ini adalah baiknya layanan yang ada pada transaksi elektronik yang disediakan oleh perbankan di Kota Malang memberikan dampak yang baik pula terhadap kepuasan para nasabah. Nasabah perbankan yang ada di Kota Malang memberikan kepercayaan secara penuh terhadap layanan e-commerce yang disertai dengan pelayanan yang baik. Rasa percaya nasabah terhadap penggunaan aplikasi berbasis online yang disediakan selain memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, keyakinan tersebut juga memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan online tersebut. Keyakinan nasabah terhadap media online yang disediakan oleh perbankan di Kota Malang memberikan pengaruh yang positif terhadap rasa puas yang dirasakan oleh nasabah, yang pada akhirnya nasabah akan merasa loyal dan kembali menggunakan layanan tersebut di masa pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Book:

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Journals:

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (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*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>

Alessandro Rovetta, A. S. B. (2020). COVID-19-Related Web Search Behaviors and Infodemic Attitudes in Italy: Infodemiological Study. *JMIR*, 6(2). <https://doi.org/10.2196/19374>.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Baldwin, R., & Mauro, B. W. di. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. Centre for Economic Policy Research 33 Great Sutton Street London, EC1V 0DX UK.

Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>

Brun, I., Rajaobelina, L., & Line, R. (2014). Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022>

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>

Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: Towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102–118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>

Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Ladhari, Riadh. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4–33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Mamun, M. A., & Ullah, I. (2020). COVID-19 suicides in Pakistan, dying off not COVID-19 fear but poverty? – The forthcoming economic challenges for a developing country. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87(May), 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.028>
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Alobidyeen, B. (2020). Structure and Measurement of Customer Experience Management. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10001-4>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- QIRICI, E., THEODHORI, O., & ELMAZI, L. (2014). E- Marketing and Ict-Supported Tourist Destination Management. Implications for Tourism Industry in Global Recession. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 152–158. <https://doi.org/10.5848/apbj.2011.00048>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen Managing Service Quality : An International Journal. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(1), 103–126. <https://doi.org/10.1108/02634500910928344>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10.

- schoorman, F D ., Mayer, R. C., Davis, J. . (2007). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST: PAST, PRESENT, AND FUTURE. *Academy of Management Review* 2007, Vol. 32, No. 2, 344–354. Copyright, 32(2), 344–354.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54(June), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
- Selvi, D. V. D., Veilatchi, K., Versteeg, G., Bouwman, H., Mansoor, M., Awan, T. M., Alobidyeen, B., Seetharaman, P., QIRICI, E., THEODHORI, O., ELMAZI, L., Mamun, M. A., Ullah, I., Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., Dyason, D., Rod, M., Ashill, N. J., ... Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *BSSS Journal of Commerce*, 32(1), 113–128. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Versteeg, G., & Bouwman, H. (2006). Business architecture: A new paradigm to relate business strategy to ICT. *Information Systems Frontiers*, 8(2), 91–102. <https://doi.org/10.1007/s10796-006-7973-z>
- Xu, Y. (2016). Book Reviews : Book Reviews. In *Expertise, communication, and organizing* (Vol. 67, Issue 1, pp. E10–E12). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcom.12275>
- Ye, B. H., Fu, H., & Law, R. (2016). Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.09.001>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>