

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dalam menelaah pengaruh persepsi pada *ease of use* dan *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* yang berdampak pada *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius, terdapat kesimpulan yang dapat penulis rangkum sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi *Ease of Use*

Pada kemudahan dalam penggunaan, terdapat 3 dimensi yang digunakan penulis yakni *installment*, *interface*, dan perbandingan sistem. Berikut kesimpulannya.

1. Dimensi *Installment*

Pada dimensi ini, kedua faktor yang diukur penulis dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam mengunduh dari aplikasi Jenius dinilai sangat baik oleh sebagian besar responden. Hal ini terlihat pada 93.64% responden menjawab sangat mudah dan 4.54% responden menjawab mudah dalam mencari dan mengunduh aplikasi Jenius kedalam perangkat ponsel mereka.
- b. Kemudahan dalam mempelajari dari aplikasi Jenius juga dinilai cukup baik oleh sebagian besar responden. Terlihat pada 67.28% responden menjawab mudah dan sangat mudah. Sementara hanya 9.08% responden menjawab sulit karena memiliki kerumitan pada penggunaan fitur dari aplikasi Jenius.

2. Dimensi *Interface*

Pada dimensi ini juga terdapat dua faktor yang diukur, berikut penjelasannya:

- a. Kinerja kemudahan dalam mengoperasikan pada aplikasi Jenius dinilai beragam oleh responden penelitian. 40.91% responden memiliki persepsi yang negatif, 36.36% responden memiliki persepsi abstain, dan 22.73% responden memiliki persepsi yang baik. Aplikasi Jenius dinilai memiliki *interface* yang tidak baik dan cenderung lambat oleh responden dengan perangkat ponsel yang mendukung serta jaringan internet yang stabil. Sehingga hal ini berdampak pada proses pengoperasian aplikasi tidak menyamankan mereka sehari-hari untuk digunakan.

- b. Pada frekuensi terjadinya masalah dalam sistem di aplikasi Jenius dinilai belum baik oleh mayoritas responden. 63.63% responden memiliki persepsi yang negatif. Adapun alasannya ialah aplikasi Jenius dinilai sering mengalami *loading error*, *logout* sendiri, dan *login error* oleh responden yang bahkan memiliki perangkat ponsel yang mendukung serta jaringan internet yang stabil.

3. Dimensi Perbandingan Sistem

Pada dimensi ini hanya terdapat satu faktor yang diteliti, berikut penjelasannya:

- a. Kinerja kemudahan dalam pemakaian dibandingkan aplikasi serupa pada aplikasi Jenius juga dinilai buruk oleh sebagian besar responden penelitian. 81.82% responden mengakui aplikasi Jenius memberikan pengalaman penggunaan yang tidak baik dibandingkan aplikasi *digital banking* serupa. Sehingga hal ini berdampak pada kecenderungan responden untuk memilih aplikasi *digital banking* yang lain untuk melakukan kegiatan transaksi.

5.1.2 Persepsi *Responsiveness*

Pada variabel tingkat responsif, terdapat 2 dimensi yang digunakan penulis yakni ketersediaan informasi dan kecepatan pelayanan. Berikut kesimpulan yang ditarik penulis.

1. Dimensi Ketersediaan Informasi

Dalam dimensi ini, terdapat satu faktor yang penulis teliti, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sebagian besar dari konsumen merasa kinerja ketersediaan informasi yang diberikan oleh aplikasi Jenius telah baik bagi mereka. Terlihat dari 83.62% menilai ketersediaan informasi sudah memadai bagi mereka, sementara hanya sedikit dari responden yang merasakan kurang memadai dari kinerja pada faktor ini. Oleh sebab itu, penulis berkesimpulan agar aplikasi Jenius untuk tetap menjaga kualitasnya dalam memberikan ketersediaan informasi bagi nasabahnya.

2. Dimensi Kecepatan Pelayanan

Pada kecepatan pelayanan, terdapat dua faktor yang dapat penulis ambil kesimpulan:

- a. Kebanyakan responden memberikan penilaian biasa saja pada tingkat kecepatan kinerja aplikasi Jenius dalam menyelesaikan masalah. Pada dimensi ini, penulis

berkesimpulan bahwa kecepatan dalam menyelesaikan permasalahan nasabah adalah prioritas utama yang harus dibenahi dikarenakan mayoritas responden memiliki persepsi yang cenderung negatif pada kinerja dalam dimensi ini.

- b. Pada pemberian solusi saat terjadinya kendala, penulis mengambil kesimpulan bahwa kinerja yang dihasilkan masih dinilai biasa saja oleh sebagian besar responden. Namun sama halnya dengan kesimpulan diatas, pemberian solusi saat terjadinya kendala juga merupakan prioritas utama yang harus dibenahi oleh aplikasi Jenius.

5.1.3 E-Satisfaction Nasabah BTPN Jenius

Dalam menganalisis kepuasan pelanggan aplikasi Jenius, penulis menggunakan *importance-performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI) yang dianalisis berdasarkan rata-rata atribut kinerja dan kepentingan pada dimensi *ease of use* dan *responsiveness*. Berikut adalah kesimpulan yang penulis ambil.

1. Importance-Performance Analysis (IPA)

Pada analisis ini, penulis memperoleh posisi dari setiap atribut *ease of use* dan *responsiveness* agar dapat menyimpulkan prioritas perbaikan yang dapat dilakukan aplikasi Jenius berdasarkan analisis kuadran. Berikut kesimpulannya:

a. Kuadran I

Kuadran satu merupakan atribut pada *digital banking* dengan tingkat kepentingan tinggi namun penilaian atas kinerja masih rendah sehingga membutuhkan perhatian dan perbaikan yang mendesak dari pihak aplikasi Jenius. Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah kemudahan dalam mengoperasikan, frekuensi *system error*, cepat dalam menyelesaikan masalah, dan pemberian solusi saat terjadi kendala.

b. Kuadran II

Kuadran dua menjelaskan atribut pada *digital banking* yang memiliki tingkat kepentingan tinggi serta penilaian atas kinerja yang tinggi sehingga aplikasi Jenius perlu mempertahankan keunggulannya pada atribut ini. Atribut yang terdapat kedalam kuadran ini adalah tingkat ketersediaan informasi yang diberikan kepada nasabah/penggunanya.

c. Kuadran III

Kuadran ketiga ini menunjukkan atribut pada *digital banking* dengan tingkat kepentingan rendah serta penilaian atas kinerja yang rendah sehingga atribut ini tidak memerlukan perbaikan yang segera dari aplikasi Jenius. Pada kuadran ini terdapat atribut perbandingan kemudahan kinerja dengan aplikasi serupa.

d. Kuadran IV

Pada kuadran empat, terdapat atribut-atribut pada *digital banking* dengan tingkat kepentingan yang rendah namun penilaian atas kinerja yang tinggi. Dapat disimpulkan, aplikasi Jenius hanya perlu untuk mempertahankan kinerja pada atribut-atribut ini sehingga dapat lebih berfokus pada perbaikan yang harus dilakukan pada kuadran satu. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah kemudahan dalam mengunduh dan kemudahan dalam mempelajari aplikasi.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Pada analisis ini, penulis memperoleh data mengenai kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan detail terkait atribut-atribut *ease of use* dan *responsiveness* pada aplikasi Jenius. Berikut kesimpulan yang ditarik penulis:

a. *Customer Satisfaction Index*

Dalam *customer satisfaction index*, keseluruhan atribut pada variabel *ease of use* dan *responsiveness* aplikasi Jenius memperoleh persentase kepuasan pelanggan sebesar 64.28% yang berada pada kategori cukup puas. Kendati demikian, terdapat *gap* sebesar 35.72% yang tersebar pada atribut *ease of use* dan *responsiveness* yang selanjutnya dijelaskan pada *gap analysis*.

b. *Gap Analysis*

Pada *gap analysis*, penulis memperoleh koefisien penyimpangan yang diperoleh berdasarkan selisih antara *mean expectation score* dan *mean perception score*. Berikut yang dapat penulis ambil kesimpulannya:

Pada *gap* positif, hanya terdapat satu atribut yakni kemudahan dalam mengunduh pada dimensi *ease of use*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan dalam mengunduh yang diberikan oleh aplikasi Jenius telah memenuhi harapan atau kepentingan.

Pada bagian *gap negatif*, penulis membagi menjadi dua bagian. Ketiga atribut dengan nilai negatif tertinggi terletak pada ketersediaan informasi, kemudahan dalam mempelajari, dan cepat dalam menyelesaikan masalah. Keempat atribut dengan nilai negatif terendah terletak pada perbandingan kemudahan kinerja dengan aplikasi serupa dalam *ease of use*, frekuensi *system error*, kemudahan dalam mengoperasikan, dan cepat dalam menyelesaikan masalah. Sehingga dapat disimpulkan oleh penulis ketujuh atribut ini merupakan atribut yang harus menjadi fokus pembenahan dari aplikasi Jenius.

5.1.4 E-Loyalty Nasabah BTPN Jenius

Dalam mengukur loyalitas pelanggan dari aplikasi Jenius, penulis menggunakan indikator *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Berikut kesimpulan yang ditarik penulis:

1. Cognitive Loyalty

41.81% nasabah memiliki sikap untuk kemungkinan besar tidak dan pasti tidak dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Jenius. Nasabah menilai kinerja terkait atribut *digital banking* yang diberikan masih buruk sehingga nasabah tidak merasakan kenyamanan maupun keamanan dalam melakukan aktifitas keuangan mereka.

2. Affective Loyalty

Nasabah sebesar 48.18% memiliki kemungkinan untuk tidak merekomendasikan aplikasi Jenius kepada kerabat maupun keluarga. Sikap ini tentunya didasari oleh buruknya kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan, sehingga hal ini sangat memungkinkan bagi mereka untuk enggan merekomendasikan aplikasi Jenius.

3. Conative Loyalty

Sebesar 58.18% nasabah tidak memiliki sikap positif terkait komitmen mereka untuk melakukan transaksi dengan aplikasi Jenius secara konsisten. Kemungkinan sikap yang ditimbulkan disebabkan oleh buruknya kualitas pelayanan yang dirasakan sehingga nasabah cenderung memiliki kenyamanan untuk melakukan transaksi melalui aplikasi *digital banking* lainnya.

4. *Action Loyalty*

62.73% nasabah memiliki sikap yang berkecenderungan untuk tidak bersedia dalam mempergunakan setiap layanan keuangan aplikasi Jenius. Kemungkinan nasabah tidak merasakan kepuasan atas penggunaan dari aplikasi yang berimbas pada keengganan mereka dalam menggunakan setiap layanan keuangan yang diberikan oleh aplikasi Jenius.

5.1.5 Analisis Kuantitatif dengan Regresi

Analisis regresi digunakan penulis untuk mengungkap pengujian hipotesis dan pengaruh antar variabel. Seluruh data yang digunakan telah memenuhi syarat, yakni pengujian asumsi klasik yang terlebih dahulu penulis lakukan. Berikut kesimpulan yang ditarik penulis:

1. Uji Pengaruh dalam Hipotesis Penelitian

Dalam pengujian ini, penulis dapat berkesimpulan terkait signifikansi pengaruh seluruh variabel independen atau variabel *intervening* terhadap variabel dependen sehingga penulis memperoleh apakah hasil uji hipotesis diterima atau ditolak.

Berikut rincian dari hipotesis yang diterima:

- a. H₁ (Persepsi pada *ease of use* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah BTPN Jenius)
- b. H₂ (Persepsi pada *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* nasabah BTPN Jenius)
- c. H₃ (Persepsi pada *ease of use* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius)
- d. H₄ (Persepsi pada *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius)
- e. H₅ (*E-Satisfaction* yang dipengaruhi oleh persepsi pada *ease of use* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius)
- f. H₆ (*E-Satisfaction* yang dipengaruhi oleh persepsi pada *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius)
- g. H₈ (*E-Satisfaction* oleh *ease of use* dan *e-satisfaction* oleh *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* nasabah BTPN Jenius).

Berikut rincian dari hipotesis yang ditolak:

- a. H_7 (Persepsi pada *ease of use* dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty*)

2. Uji R-Square

Pada koefisien determinasi, penulis dapat mengambil kesimpulan terkait besarnya kekuatan pengaruh yang diberikan suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut yang dapat penulis simpulkan:

- a. *E-satisfaction (ease of use)* digambarkan oleh variabel *ease of use* sebesar 64.7%. Sehingga model memiliki kekuatan yang moderat.
- b. *E-satisfaction (responsiveness)* digambarkan oleh variabel *responsiveness* sebesar 71.3%. Sehingga model memiliki kekuatan yang kuat.
- c. *E-loyalty* digambarkan oleh variabel *ease of use* sebesar 44.8%. Sehingga model memiliki kekuatan yang moderat.
- d. *E-loyalty* digambarkan oleh variabel *responsiveness* sebesar 24.7%. Sehingga model memiliki kekuatan yang lemah.
- e. *E-loyalty* digambarkan oleh variabel *e-satisfaction (ease of use)* sebesar 25.1%. Sehingga model memiliki kekuatan yang lemah.
- f. *E-loyalty* digambarkan oleh variabel *e-satisfaction (responsiveness)* sebesar 22.8%. Sehingga model memiliki kekuatan yang lemah.
- g. *E-loyalty* digambarkan oleh variabel *ease of use* dan *responsiveness* sebesar 43.8%. Sehingga model memiliki kekuatan yang moderat.
- h. *E-loyalty* digambarkan oleh variabel *e-satisfaction (ease of use)* dan *e-satisfaction (responsiveness)* sebesar 31.9%. Sehingga model memiliki kekuatan yang lemah.

3. Uji t (Parsial)

Dalam uji t, penulis mengambil kesimpulan terkait signifikansi satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut yang dapat penulis simpulkan:

- a. $X_1 - M_1 = ease of use$ berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* oleh *ease of use*. ($14.083 t_{hitung} > 1.9823 t_{tabel}$)
- b. $X_2 - M_2 = responsiveness$ berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* oleh *responsiveness*. ($16.083 t_{hitung} > 1.9823 t_{tabel}$)

- c. $X_1 - Y = ease\ of\ use$ berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. (9.358 $t_{hitung} > 1.9823\ t_{tabel}$)
- d. $X_2 - Y = responsiveness$ berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. (5.950 $t_{hitung} > 1.9823\ t_{tabel}$)
- e. $M_1 - Y = e-satisfaction$ oleh *ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. (6.010 $t_{hitung} > 1.9823\ t_{tabel}$)
- f. $M_2 - Y = e-satisfaction$ oleh *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. (5.652 $t_{hitung} > 1.9823\ t_{tabel}$)

4. Uji F (Simultan)

Dalam uji F, penulis mengambil kesimpulan terkait signifikansi beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut yang dapat penulis simpulkan:

- a. X_1 dan $X_2 - Y = ease\ of\ use$ dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. (43.487 $F_{hitung} > 3.087\ F_{tabel}$)
- b. M_1 dan $M_2 - Y = e-satisfaction$ oleh *ease of use* dan *e-satisfaction* oleh *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. (25.110 $F_{hitung} > 3.087\ F_{tabel}$)

5.1.6 Analisis Uji Variabel *Intervening* (Causal Step)

Setelah melakukan pengujian variabel *intervening* melalui pengujian *direct/indirect effect* antar variabel, berikut adalah kesimpulan dari hasil uji variabel *intervening*:

1. *E-satisfaction* oleh *ease of use* merupakan variabel mediasi sempurna.
2. *E-satisfaction* oleh *responsiveness* merupakan variabel mediasi parsial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Aplikasi Jenius

Setelah melakukan pengolahan data baik secara kualitatif maupun kuantitatif, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak manajemen dari aplikasi Jenius dalam upaya perbaikan serta peningkatan kinerja terhadap beberapa atribut yang dipersepsikan sangat penting namun kinerja yang diberikan dinilai buruk oleh pelanggan. Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan:

1. Variabel *Ease of Use*

- a. Pihak manajemen dari aplikasi Jenius disarankan untuk dapat memberikan pelatihan dalam kajian *user interface* kepada departemen R&D (*research and development*) dan departemen *software developer* agar dapat meneliti serta merancang *user interface* yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, pihak manajemen dari aplikasi Jenius disarankan untuk mewujudkan sinergi antara departemen R&D dengan departemen *software developer* agar hasil pelatihan dan temuan dapat diterapkan secara matang sehingga aplikasi memiliki tampilan yang terstruktur dan lebih mudah untuk dioperasikan.
- b. Pihak manajemen dari aplikasi Jenius dianjurkan untuk dapat meminimalisir frekuensi *system error* dengan mengikutsertakan departemen *information technology* ke dalam pelatihan sehingga dapat meningkatkan kerapian *database* dari aplikasi Jenius agar nantinya sistem tidak berat dan aplikasi memiliki kecenderungan untuk stabil diakses oleh pengguna.

2. Variabel *Responsiveness*

- a. Pihak manajemen dari aplikasi Jenius dapat meningkatkan tingkat kecepatan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi penggunanya dengan memberikan pelatihan kepada departemen *customer service* untuk meningkatkan *knowledge management* agar dapat meningkatkan kecepatan dari *customer service* dalam melayani keluhan pelanggan terkait permasalahan yang dihadapi. Selain itu, pihak manajemen dari aplikasi Jenius juga dapat memberikan departemen *software developer* tanggung jawab berupa pembuatan dan pembaharuan kolom FAQ (*Frequently Asked Question*), agar pengguna yang menghadapi permasalahan dapat menemukan informasi terkait dengan cepat pada kolom ini.
- b. Dalam permasalahan yang berupa pemberian solusi saat menghadapi kendala, pihak manajemen dari aplikasi Jenius disarankan agar memberikan departemen *customer service* tanggung jawab berupa mendokumentasikan keluhan-keluhan yang telah terjadi agar hal ini dapat membantu anggota *customer service* lainnya dalam mengakses solusi atas keluhan-keluhan yang serupa dalam proses pemenuhan solusi disaat terjadinya kendala pada pelanggan di kemudian hari.

Setelah perbaikan atas permasalahan yang menjadi prioritas utama selesai dilakukan, pihak manajemen dari aplikasi Jenius dapat melakukan perbaikan lanjutan pada kuadran ketiga dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah yang terdapat pada atribut perbandingan kemudahan kinerja dengan aplikasi serupa. Penulis menyarankan agar pihak manajemen dari aplikasi Jenius dapat memberikan pelatihan kepada departemen R&D, IT, dan *software developer* untuk dapat melakukan *benchmarking* terhadap aplikasi serupa dengan tingkat penggunaan yang tinggi dan mampu melakukan evaluasi secara berkala agar dapat menerapkannya pada aplikasi Jenius karena menurut Paulus dan Devie (2013) proses evaluasi merupakan tahapan paling awal untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran yang diharapkan penulis dapat dijadikan perhatian dan himbauan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada ranah penelitian ini adalah:

1. *Preliminary research* atau studi pendahuluan merupakan sebuah metode yang sensitif untuk mendeteksi gejala dan permasalahan yang terjadi pada sebuah objek penelitian, oleh sebab itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan keseluruhan proses pengumpulan data yang dapat ditunjang dengan mewawancarai narasumber yang kompeten dan objektif.
2. Berdasarkan pada koefisien determinasi (R^2) yang diteliti dalam penelitian ini hanya memperoleh satu hasil kekuatan pengaruh model yang kuat dan didominasi oleh kekuatan pengaruh model yang moderat dan lemah, sehingga alangkah lebih baik bagi peneliti selanjutnya untuk menjelajahi variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan kekuatan pengaruh model penelitian yang kuat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengkaji dan menjelajahi studi literatur yang lebih dalam terkait teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan *e-trust (electronic trust)* yang mungkin mampu menggambarkan gejala dan permasalahan yang dihadapi oleh objek penelitian secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. (2014). *International Journal of Bank Marketing. How the Personality of Retail Bank Customers Interferes with the Relationship Between Service Quality and Loyalty*. 33(1). 41-57.
- Amri Hammami et al. (2020). *Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training*.
- Ayo, Charles & Mbarika, Victor & Oni, Aderonke. (2015). The Influence of Trust and Risk on Intention to Use E-Democracy in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6. 10.5901/mjss.2015.v6n6s1p477.
- Berlianto, M. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E, Terhadap Kesetiaan-E pada Gojek, 1-28*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Bowden-Everson, Jana & Danaher, Tracey & Elliott, Greg. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*. 16. 52-75. 10.1080/15378020.2013.761025.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). *Jurnal Profit. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty, 14(1), 1-11*.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female daring shoppers: Examining the mediating roles of esatisfaction and e- trust on e-loyalty development. *Internet Research, 25(4), 542–561*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- Dianto, A.R. (2014). *Jurnal Kesehatan Olahraga. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di The Body Art Firness & Aerobic Surabaya*. 02(02). 225-236.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citra Books Indonesia: Palembang.
- Fandy Tjiptono. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Febri Purnama Sari, D. M., & Sri Dwiya, K. G. (2018, Desember). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek, 3(2), 188-198*. 2528-1208

- Febriana, N. I. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. 3(1).
- Grabner-Kräuter, Sonja & Faullant, Rita. (2008). Consumer acceptance of Internet banking: The influence of Internet trust. *International Journal of Bank Marketing*. 26. 483-504. 10.1108/02652320810913855.
- Gusni, Hurriyati, R., Dirgantari, P. D. (2020). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay*. 8(1). 22-33
- Heryana, Ade. (2020). HIPOTESIS PENELITIAN. 10.13140/RG.2.2.11440.17927
- Jasmalinda. (2021). *Jurnal Inovasi Penelitian. Pengaruh Citra Merek dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman*. 1(10). 2199-2206.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). *Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak)*.
- Keshawarni, A., Bisht S. (2011). *International Journal of Bank Marketing. The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India..* 30(4). 303-322
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management EBook, Global Edition*. Pearson Education.
- Ladhari, Riadh. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17. 464-477. 10.1016/j.jretconser.2010.06.003.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-91
- Melinda, Melinda. (2017) *"Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride."* 5(1).
- Nurhayati, P., Fahrudin, A., Romadhani, D. (2007). *Buletin Ekonomi Perikanan. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001*, (2).
- Oentario, Y., Harianto, A., Irawati, J. (2017). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk terhadap Intention to Buy Online Patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya*. 11(1). 26-31
- Pambudi, A. R. (2019). *Analisa Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment Ovo*, 1-10.

- Paulus, M., Devie. (2013). Business Accounting Review. *Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*, 1(2), 39-49
- Pujianto, S. (2018, Desember). Jurnal Bisnis dan Akuntansi. *Pengaruh Responsiveness, Ease of Use, Reliability, Convenience, Fulfillment, dan Security and Privacy terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile*, 20(2), 149-154. 1410-9875
- Prasetyo, Hoedi. (2018). INDUSTRI 4.0: TELAAH KLASIFIKASI ASPEK DAN ARAH PERKEMBANGAN RISET. J TI UNDIP JURNAL TEKNIK INDUSTRI. 13. 17. 10.14710/jati.13.1.17-26.
- Rahmat, T. (2019). The Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness of The Academic Registration System on the Attitude of Using online Study Plan Card (KRS). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 12(3), 260–277. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i3.15434>
- Revita, A. (2016, Oktober). Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. *E-Satisfaction dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita dalam Sosial Media*, 1(4).
- Ribbink, Dina & van Riel, Allard & Liljander, Veronica & Streukens, Sandra. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*. 14. 446-456. 10.1108/09604520410569784.
- Ribstein, Larry Edward, Market vs. Regulatory Responses to Corporate Fraud: A Critique of the Sarbanes-Oxley Act of 2002.
- Sativa, A. (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)*.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Septiani, R. (2020). Jurnal Ilmu Manajemen. *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, 17(2), 98-105.
- Suhendra, A., Prasetyanto, D. (2016). Jurnal Teknik Sipil. *Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis*. 2(2).
- Suparto. (2014). Jurnal IPTEK. *Analisis Korelasi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Siswa dalam Memilih Perguruan Tinggi*, 18(2)
- Suprpti, S., & Suparmi. (2020, Mei). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. *Membangun E-Loyalty dan E-Satisfaction melalui E-Service Quality Pengguna Go-Ride Kota Semarang*, 6(2), 240-255. 2407-263X

- Suratman, Donni R., and Ibnu Widiyanto. (2016). "Pengaruh Diskualitas Pelayanan Terhadap Negative Word of Mouth (Wom) Dengan Ketidakpuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Puskesmas Ngesrep Di Kota Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, vol. 13, no. 1, 2016, pp. 44-56,
- Susanto, S. A. (2018). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Pengaruh e-Satisfaction & e-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka*. 6(1). 54-65
- Suteja, J., Ginting, G. (2013). *Trikonomika. Determinan Profitabilitas Bank: Suatu Studi pada Bank yang Terdaftar di BEI*. 13(1).
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015, September). *Jurnal EMBA. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado*, 3(3), 312-321. 2303-11
- Tobagus, A. (2018). *AGORA. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia*, 6(1), 1-10.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017, Juli). *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*, 1(1), 23-35.
- Wang, Z., & Li, H., 2016. *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*.
- Wibowo, T. J., Ardhi, M.A. (2018). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan pada Minimarket SK*, 7(1)
- Widodo, S. M., Sutopo, J. (2018). *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS. Metode Customer Satisfaction Index untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Model Business to Customer*. 4(1). 38-45. 2460-4801/2447-6645.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Zeithaml, Valarie & Parasuraman, A Parsu & Malhotra, Arvind. (2002). *Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30. 362-375. 10.1177/009207002236911.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H., 2011. *Repurchase intention in B2C e-commerce A relationship quality perspective*. *Information & Management*, 48(6), 192± 200.