

Analisis Kepuasan Nasabah Bank terhadap Pelayanan Mobile Banking di masa Pandemi Covid-19

Nelly Puspasari^a, Laila Refiana Said^{a,*}, Rusniati Rusniati^a

^aProgram Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

* Corresponding author e-mail: Lrsaid@ulm.ac.id

ARTICLE INFO

DOI: [10.32832/jm-uika.v13i2.6961](https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6961)

Article history:

Received:

10-03-2022

Accepted:

13-04-2022

Available online:

01-06-2022

Keywords:

Service quality, word-of-mouth, satisfaction

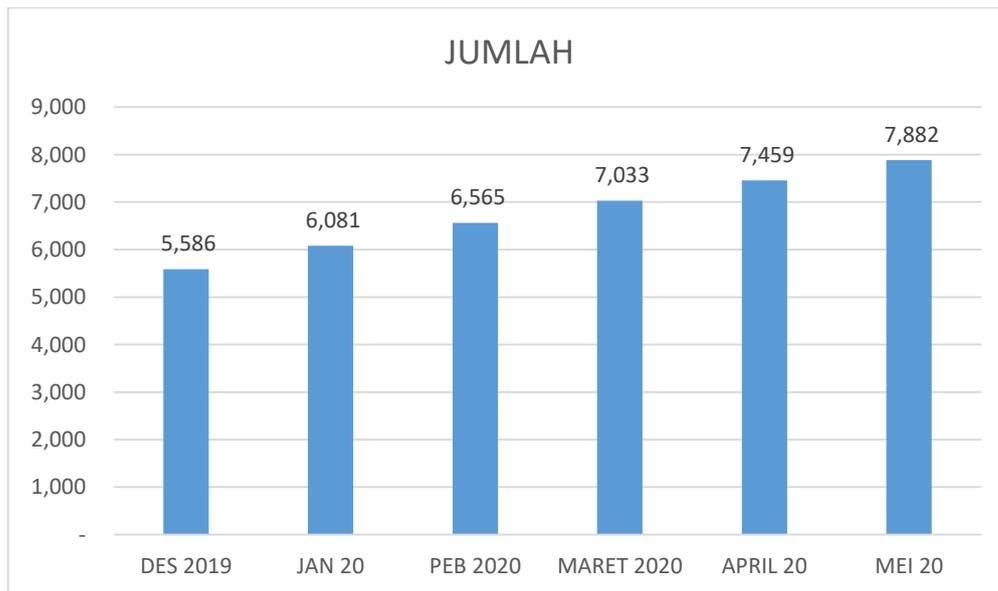
ABSTRACT

This study aimed to analyze the variables of E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth of mobile banking during the Covid 19 pandemic in Bank Kalsel. The data analysis method for 97 bank patrons in this study was Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that (1) E-Service Quality did not affect Positive Word-of-Mouth; (2) E-Service Quality affected Customer Satisfaction; (3) Customer Satisfaction affected Positive Word-of-Mouth; (4) E-Service Quality affected Positive Word-of-Mouth through Customer Satisfaction as an intervening variable. This study proved that the mediation variable Customer Satisfaction played a very important role and bridging the influence of the quality of mobile banking services with the intention of customers to conduct positive word-of-mouth communication about the bank's services. The implication is that no matter how good the quality of mobile banking services is based on the bank management perspective when customers do not feel satisfied, the positive word-of-mouth desired by banks from their customers will never be realized. Bank Kalsel management needs to pay attention to and evaluate periodically the quality of E-Service Quality, especially in terms of Efficiency, System availability, Fulfillment and Privacy. These factors have a great influence on Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth.

1. PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2020, Indonesia mengalami pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), sehingga berdampak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap kinerja bank. Atas hal tersebut industri perbankan berusaha mempermudah nasabah dengan mendorong nasabah melakukan transaksi non tunai secara elektronik melalui penggunaan *mobile banking* agar mengurangi transaksi fisik di bank, sehingga dapat memperkecil potensi penyebaran Covid-19 (antara lain Hamzah, 2021; Hidayatullah, 2020; Mumtaz JR, 2021).

Analisis kepuasan nasabah dalam penelitian ini dilakukan di Bank Kalsel cabang utama, provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Adapun jumlah pengguna *mobile banking* Bank Kalsel mengalami peningkatan mulai Januari s/d Mei 2020 yaitu pada bulan Januari 2020 tercatat 6081 nasabah dan mengalami peningkatan sampai bulan Mei 2020 menjadi 7882 nasabah. Gambar 1 menunjukkan grafik peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* Bank Kalsel.



Gambar 1. Peningkatan pengguna *mobile banking* Bank Kalsel Cabang Utama

Sumber: Bank Kalsel, 2020

Penelitian terdahulu pada Bank Kalsel Syariah menunjukkan minat nasabah terhadap penggunaan Mobile Banking ditentukan oleh 3 faktor, yaitu faktor individu, faktor sosial yang berasal dari dorongan orang lain atau kepentingan lembaga/organisasi, dan faktor emosional berupa keinginan untuk mendapatkan kemudahan, keuntungan, rasa aman dan nyaman (Wahyudi, 2021). Produk layanan jasa *mobile banking* yang tersedia di Bank Kalsel secara umum antara lain: cek saldo dan cek mutasi, m-transfer (antar rekening dan antar bank), m-payment seperti pembayaran tagihan bulanan (Telkom, e-Samsat, Pasca Bayar, TV Kabel, PBB, PDAM, Dinas Pasar, berbagai institusi, perijinan, *event*, pajak pendapatan, listrik, pembelian voucher dan pulsa internet, pembayaran kartu kredit, top up multipayment, donasi,

dan lain-lain). Produk jasa tersebut dihadirkan guna memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran dan transaksi lainnya, sehingga dengan adanya jasa layanan tersebut kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12 /POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, *digital banking* adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan cara mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani kebutuhan nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), sehingga dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, namun tetap memperhatikan aspek pengamanannya. Pelayanan digital yang diberikan oleh Bank Kalsel tidak lepas dari dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2000). Dimensi *service quality* inilah yang sering digunakan oleh perusahaan dalam menilai tingkat pelayanan pelanggan. Seperti halnya Bank Kalsel, dalam menilai *service quality* digital yang diberikan kepada nasabah mengacu pada empat dimensi *service quality* yang meliputi: *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* (Parasuraman et al., 2005).

Menurut Wirtz & Lovelock (2017), rendahnya *service quality* akan merugikan perusahaan, dan perusahaan tersebut berpotensi ditinggalkan oleh pelanggannya. Berkenaan dengan *service quality*, Kotler et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas barang dan jasa, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan merupakan hal yang berkaitan sangat erat. Semakin tinggi *service quality* maka akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal, yang tentunya akan mendukung harga suatu produk menjadi lebih tinggi. *Service quality* ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Candra, 2011).

Word-of-mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi dari seseorang atau suatu kelompok, baik secara lisan, tertulis atau secara elektronik yang memberikan rekomendasi terkait keunggulan atau pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Kotler et al., 2014). Dengan kata lain, WOM adalah tentang percakapan yang nyata antara seseorang kepada orang lain atau dari pelanggan ke pelanggan lain untuk membahas suatu produk atau jasa yang telah digunakannya. WOM dianggap sebagai cara pemasaran yang ampuh, sehingga perusahaan perlu menggunakan teknik ini sebagai salah satu cara promosi produk. “*Giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place*” yaitu berilah alasan kepada orang lain untuk berbicara mengenai produk kita dan buatlah mereka merasa tertarik untuk mengunakannya (Sernovitz, 2006).

Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan lebih cenderung menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif dalam mempromosikan suatu produk (Suryani, 2013). Pelanggan belajar mulai mengenal produk dan merek baru yang ada di masyarakat dari dua hal yaitu melalui pengalaman serta pengamatan

terhadap penggunaan produk yang didapat oleh pelanggan lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada pelanggan lain yang pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2013).

Pengaruh langsung *service-quality* (kualitas layanan) terhadap *word-of-mouth* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya dengan melalui variable *trust* (kepercayaan) maupun melalui kepuasan pelanggan (Satmoko et al., 2016). *Service-quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth* (Mudassar et al., 2013; Nuryatno, 2012). Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Taghizadeh et al. (2013) yang menyatakan bahwa *service-quality* tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hasil uji pengaruh *service-quality* terhadap *word-of-mouth* masih bersifat *inconclusive*. Penting kiranya dianalisis layanan mobile banking pada saat pandemi. Hal ini karena banyak nasabah Bank Kalsel sebelum pandemi belum memaksimalkan penggunaan mobile banking. Di masa pandemi nasabah 'terpaksa' beralih ke mobile banking untuk transaksi perbankan, antara lain transfer dan pembayaran untuk pembelian produk.

Positive word-of-mouth selain dipengaruhi oleh kualitas layanan, juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler et al. (2014) yang menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk mendorong terciptanya suatu sikap yang positif terhadap produk tersebut sehingga terjadi pembelian atau pemakaian ulang, dan apabila kepuasan tersebut tetap berlanjut maka pada akhirnya akan terbentuk *positive word-of-mouth* atas produk tersebut.

Pelanggan yang merasa puas lebih sukar untuk mengubah pilihan beralih ke produk lain. Kepuasan atau kesenangan yang cukup tinggi menciptakan keterikatan emosional terhadap suatu produk. Tjiptono & Gregorius (2011) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, terciptanya hubungan keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan dan memberikan alasan yang kuat kepada pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan terbentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Berdasarkan perkembangan dunia teknologi informasi yang berbasis virtual, Parasuraman et al. (2005) melakukan studi empiris guna menjawab tantangan perusahaan yang menyediakan jasa layanan yang berbasis teknologi. Kemudian kajian tersebut dikenal dengan *Electronic Service Quality (E-Service Quality)*. *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). *E-Service Quality* memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-SERVQUAL* terdiri dari:

- a. *Efficiency*: suatu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi.
- b. *Fulfillment*: suatu komitmen untuk memenuhi keinginan pelanggan
- c. *System Availability*: suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan atau tidak bagi para pelanggan.

- d. *Privacy*: suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan.

Kualitas pelayanan berbasis elektronik yang dirasakan memuaskan oleh pelanggan akan memberikan efek positif terhadap perilaku *word-of-mouth* para pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Perwira et al., (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif kepada loyalitas, sebab pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan ingin menggunakan produk tersebut secara berulang dan dapat membuat pelanggan memberikan rekomendasi langsung pada pelanggan yang lain. Selanjutnya penelitian Andayani (2014) menunjukkan bahwa *satisfaction* (kepuasan) terbukti memediasi *service quality* terhadap *word-of-mouth* secara penuh (*full mediated*).

Berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Kalsel Cabang Utama?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama melalui *Customer Satisfaction*?

Dengan semakin tingginya jumlah pengguna *mobile banking* sejak tahun 2020, menunjukkan kebutuhan transaksi nasabah secara non-tunai melalui *mobile banking* dimasa pandemi semakin meningkat. Fenomena tersebut menarik untuk dianalisis apakah semua pelanggan yang merasa puas dengan layanan *mobile banking* akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif atau *positive-word-of-mouth* (*wom*) dan apakah *positive wom* tercipta melalui kepuasan nasabah. Tingkat kualitas layanan digital atau *e-service quality* (*e-servqual*) tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dipandang dari sudut pandang nasabah, terutama di masa pandemi ketika nasabah mau tidak mau harus memaksimalkan penggunaan *mobile banking* dibandingkan bertransaksi langsung di bank.

Nasabah Bank Kalsel saat ini sebagian besar adalah generasi *baby boomers* dan generasi X. Generasi *baby boomers* (kelahiran antara tahun 1944 – 1964) dan generasi X (kelahiran tahun 1965 – 1979) apabila dibandingkan dengan generasi dengan tahun kelahiran yang lebih muda (generasi Y dan Z), mereka lebih sedikit dalam penggunaan *mobile technology* (Loh et al., 2020). Mayoritas generasi *baby boomers* dan generasi X nasabah Bank Kalsel sebelum terjadi pandemi lebih suka datang secara langsung ke bank atau pun ke ATM untuk bertransaksi.

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Positive Word-of-Mouth*

Menurut Chaniotakis & Lympelopoulos (2009), *service quality* secara langsung mempengaruhi *word-of-mouth*. Laurent (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut ditunjukkan dengan selalu memberikan informasi yang baik kepada orang lain terkait layanan yang telah mereka rasakan.

H1: Diduga variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Mudassar et al. (2013), *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan langsung yang positif satu sama lain. Tjiptono & Gregorius (2011) menyatakan bahwa kualitas produk/jasa berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Tobagus (2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: Diduga variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Kalsel Cabang Utama.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Positive Word-of-Mouth*

Pelanggan yang puas akan berdampak pada *positive word-of-mouth* (Anwar & Gulzar, 2011; Naik & Gantasala, S. B. Prabhakar, 2010). Menurut Athanassopoulos et al. (2001), ketika pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan, pelanggan akan melakukan *positive word-of-mouth*.

H3: Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama.

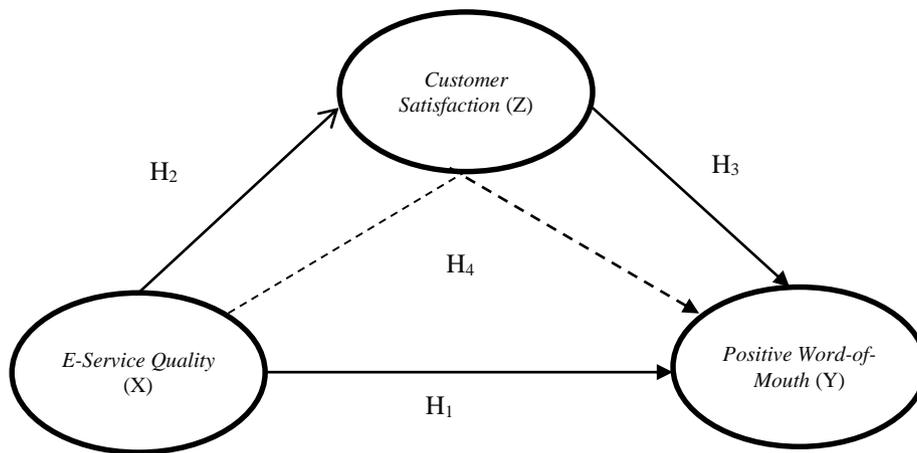
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Positive Word-of-Mouth* melalui *Customer Satisfaction*

Satmoko et al. (2016) menyatakan bahwa pengaruh langsung *service quality* terhadap *word-of-mouth* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya dengan melalui variabel kepercayaan (*trust*) maupun melalui *customer satisfaction*. Andayani (2014) menunjukkan bahwa kepuasan terbukti memediasi *service quality* terhadap *word-of-mouth* secara penuh (*full mediated*). Kassim & Abdullah (2010) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan akan menghasilkan loyalitas pelanggan berupa *word-of-mouth* dan minat beli ulang. Laurent (2016) dan Perwira et al. (2016) menyatakan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif kepada loyalitas, sebab pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan ingin menggunakan produk tersebut secara berulang dan dapat membuat pelanggan memberikan rekomendasi langsung pada masyarakat. Oleh karena itu, penting kiranya diuji pengaruh

variabel intervening/mediasi *Customer Satisfaction* pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Positive Word-of-Mouth*.

H4: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama melalui *Customer Satisfaction*.

Kerangka teoritis penelitian diilustrasikan pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Kerangka teoritis penelitian

Sumber: Hasil Analisis, 2021

2. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* Bank Kalsel Cabang Utama. Untuk menentukan ukuran sampel yang layak dalam penelitian sebanyak 30 sampai 500, maka ditentukan sebagai berikut. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti (Roscoe, 1975; Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel intervening, sehingga terdapat 3 variabel, maka jumlah sampel minimal adalah $10 \times 3 = 30$. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling* dengan karakteristik pengguna aktif mobile banking SKB yang termasuk dalam usia generasi baby boomers dan generasi X. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 97 responden (nasabah kelahiran tahun 1944 – 1979) berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner selama kurun waktu tiga minggu. Kuesioner pada penelitian ini diberikan pada nasabah pemegang rekening tabungan Bank Kalsel Cabang Utama yang menggunakan

transaksi *mobile banking* Bank Kalsel melalui beberapa cara yaitu melalui *google form*, formulir kuesioner yang dikirimkan ke kontak nasabah maupun ke alamat e-mail nasabah, atau diserahkan ke nasabah langsung sebagai sampel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen/independen (bebas) yang mempengaruhi variabel endogen/dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *E-Service Quality* (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *Positive Word-of-Mouth* (Y) dengan variabel mediasinya yaitu *Customer Satisfaction* (Z). Definisi operasional variabel lebih lanjut disajikan dalam Tabel 1 pada Lampiran 1.

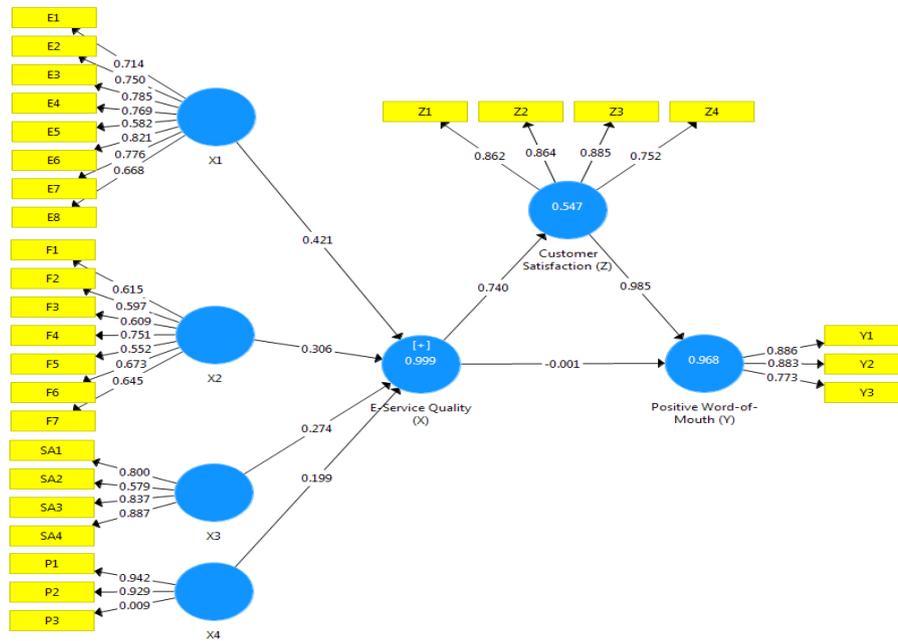
Pada Tabel 1 dimensi kualitas pelayanan berbasis elektronik pada Bank Kalsel menggunakan konsep penelitian kualitas pelayanan elektronik (E-SERVQUAL) dari (Parasuraman et al., 2005). Pengukuran butir pernyataan dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan/pernyataan yang diajukan. Alternatif pilihan jawaban dan skor dari skala tersebut adalah: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (PLS). Proses estimasi model penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0. Pengujian model pengukuran (*outer model*) dengan pendekatan indikator formatif pada variable *E-Service Quality* (Collier & Bienstock, 2006, 2009). Setelah itu dilakukan analisis model struktural (*inner model*) dengan pengujian hipotesis penelitian. Bila nilai t-test lebih besar dari 1.96 maka hipotesis penelitian yang dibuat dapat diterima.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model penelitian pada Gambar 3 ini diformulasikan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya.



Gambar 3. Nilai loading factor dan path coefficient

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Pada **Gambar 3.** terlihat variabel-variabel manifest di dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Variabel laten *E-Service Quality* (X) diukur oleh 4 variabel laten, yaitu variabel laten X1 yang diukur oleh 8 variabel teramati (E1-E8), X2 yang diukur oleh 7 variabel teramati (F1-F7), X3 yang diukur oleh 4 variabel teramati (SA1-SA4), dan X4 yang diukur oleh 3 variabel teramati (P1-P3).
- Variabel laten *Customer Satisfaction* (Z) diukur oleh 4 variabel teramati (Z1-Z4).
- Variabel laten *Positive Word-of-Mouth* (Y) diukur oleh 3 variabel teramati (Y1-Y3).

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), *discriminant validity*, dan uji *reliability*.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik pada laten reflektif jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70, untuk *loading factor* 0.50 sampai 0.60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan (Chin, 1998). Sedangkan pada model formatif suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika signifikansi minimal pada taraf 5% atau lebih dari 1.96, serta tidak terjadi multikolonieritas yang ditunjukkan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (Collier & Bienstock, 2009; Imam Ghazali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil estimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0. didapat output sebagaimana **Gambar 3** dan **Tabel 2** yang memuat nilai *convergent validity loading factors* yang valid.

Tabel 2. *Convergent Validity Loading Factor*

Konstruk	Loading Factor	R kritis	Kriteria (Loading Factor \geq 0.5)
E1	0.714	0.5	Valid
E2	0.750	0.5	Valid
E3	0.785	0.5	Valid
E4	0.769	0.5	Valid
E5	0.582	0.5	Valid
E6	0.821	0.5	Valid
E7	0.776	0.5	Valid
E8	0.668	0.5	Valid
F1	0.615	0.5	Valid
F2	0.597	0.5	Valid
F3	0.609	0.5	Valid
F4	0.751	0.5	Valid
F5	0.552	0.5	Valid
F6	0.673	0.5	Valid
F7	0.645	0.5	Valid
P1	0.942	0.5	Valid
P2	0.929	0.5	Valid
SA1	0.800	0.5	Valid
SA2	0.579	0.5	Valid
SA3	0.837	0.5	Valid
SA4	0.887	0.5	Valid
Y1	0.886	0.5	Valid
Y2	0.883	0.5	Valid
Y3	0.773	0.5	Valid
Z1	0.862	0.5	Valid
Z2	0.864	0.5	Valid
Z3	0.885	0.5	Valid
Z4	0.752	0.5	Valid

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Selanjutnya adalah menilai pengujian validitas untuk laten formatif yaitu pada variabel laten X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel E-Service Quality (X), serta menilai *multicollinearity* yang terjadi pada laten X1, X2, X3, dan X4. Hasil pengujian validitas pada laten formatif disajikan pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Pada Laten Formatif

<i>Construct</i>	<i>Path Coefficient</i>	T hitung	P Values	VIF
X1 -> X	0.421	10.684	0.000	1.936
X2 -> X	0.306	9.130	0.000	2.148
X3 -> X	0.274	8.605	0.000	2.646
X4 -> X	0.199	11.807	0.000	2.685

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Tabel 3. tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai t-hitung lebih besar dari 1.96, serta p-value kurang dari taraf signifikansi 5% (0.05). Disamping itu nilai VIF pada masing-masing konstruk laten nilainya kurang dari 10 yang mengindikasikan tidak terjadi *multicollinearity* pada konstruk laten formatif. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh konstruk laten formatif memiliki validitas yang baik.

Uji Discriminant Validity

Discriminant validity (validitas diskriminan) dianalisis berdasarkan nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari perbandingan antara akar kuadrat *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk laten. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk laten mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik dalam model. Tabel 4 memuat hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai Uji Validitas Diskriminan *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
E1	0.714	0.449	0.301	0.359	0.440	0.467
E2	0.750	0.477	0.319	0.319	0.321	0.345
E3	0.785	0.377	0.295	0.359	0.321	0.345
E4	0.769	0.515	0.220	0.365	0.327	0.340
E5	0.582	0.500	0.465	0.447	0.320	0.335
E6	0.821	0.561	0.454	0.483	0.492	0.516
E7	0.776	0.523	0.322	0.457	0.330	0.352
E8	0.668	0.373	0.263	0.478	0.314	0.321
F1	0.641	0.615	0.348	0.460	0.422	0.430
F2	0.526	0.597	0.466	0.436	0.400	0.420
F3	0.333	0.609	0.357	0.245	0.337	0.364
F4	0.452	0.751	0.400	0.321	0.429	0.428
F5	0.358	0.552	0.170	0.169	0.265	0.253
F6	0.250	0.673	0.370	0.308	0.354	0.360
F7	0.211	0.645	0.493	0.435	0.469	0.474
P1	0.518	0.558	0.783	0.942	0.667	0.659
P2	0.526	0.471	0.621	0.929	0.565	0.579
SA1	0.248	0.511	0.800	0.466	0.480	0.471
SA2	0.246	0.329	0.579	0.359	0.149	0.150
SA3	0.436	0.519	0.837	0.698	0.773	0.752
SA4	0.443	0.494	0.887	0.754	0.664	0.660
Y1	0.431	0.531	0.473	0.510	0.886	0.864
Y2	0.390	0.510	0.529	0.499	0.883	0.885
Y3	0.436	0.519	0.837	0.698	0.773	0.752
Z1	0.487	0.537	0.493	0.522	0.759	0.862
Z2	0.431	0.531	0.473	0.510	0.886	0.864
Z3	0.390	0.510	0.529	0.499	0.883	0.885
Z4	0.436	0.519	0.837	0.698	0.773	0.752

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan konstruk yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan nilai *cross loading*.

Uji Reliability

Tahap berikutnya menilai kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70 (I Ghozali, 2014). **Tabel 5** memuat hasil analisis reliabilitas. Seluruh

konstruk laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.877	0.904
X2	0.756	0.826
X3	0.788	0.862
X4	0.858	0.934
Y	0.805	0.886
Z	0.862	0.907

Sumber: Hasil Analisis (2021)

3.2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* merupakan hasil analisa hubungan antar konstruk dengan menggunakan beberapa uji statistik. Estimasi hubungan antar konstruk yang diuji adalah:

- Variabel laten *Customer Satisfaction* (Z) dipengaruhi oleh variabel laten *E-Service Quality* (X).
- Variabel laten *Positive Word-of-Mouth* (Y) dipengaruhi oleh variabel laten *E-Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z).

Nilai *R-squared*

Menurut Chin (1998), *R-Squared* dengan nilai 0.67 menunjukkan model kuat, nilai 0.33 menunjukkan model moderate dan nilai 0.19 menunjukkan model lemah. Berdasarkan hasil pada Tabel 6 dapat dilihat nilai *R-Squared* untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0.547 dengan kategori *moderate* yang berarti bahwa *E-Service Quality* (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.547 atau 54.7% terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Sedangkan sisanya sebesar 45.3% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati. Untuk nilai *R-Squared* variabel *Positive Word-of-Mouth* (Y) sebesar 0.968 dengan kategori kuat yang berarti bahwa *E-Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.968 atau 96.8% terhadap *Positive Word-of-Mouth* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 3.2% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati.

Tabel 6. Nilai R-Squared

	R-Squared	Kekuatan Hubungan
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.547	Moderate
<i>Positive Word-of-Mouth (Y)</i>	0.968	Kuat

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Nilai F-Squared

Selanjutnya adalah melihat nilai *F-Squared* untuk mengevaluasi pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Nilai (*effect size*) *F-Squared* sebesar 0.02 menunjukkan rating kecil, 0.15 menunjukkan rating menengah, dan 0.35 menunjukkan rating besar (Imam Ghazali & Latan, 2015).

Tabel 7. menunjukkan variabel *E-Service Quality (X)* memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Satisfaction (Z)*. Namun, *E-Service Quality (X)* hanya memiliki pengaruh kecil terhadap *Positive Word-of-Mouth (Y)*. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction (Z)* memiliki pengaruh besar terhadap *Positive Word-of-Mouth (Y)*.

Tabel 7. Nilai F-Squared

Variabel	Effect Size	Rating
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		
<i>E-Service Quality (X)</i>	1.208	Besar
<i>Positive Word of Mouth (Y)</i>		
<i>E-Service Quality (X)</i>	0.00003	Kecil
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	13.853	Besar

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Q-squared Predictive Relevance

Langkah selanjutnya adalah melihat nilai *Q-squared predictive relevance* untuk model konstruk. Pengujian *Q-squared* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh suatu model penelitian dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-squared* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memang benar mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-squared* yang kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (I Ghazali, 2014). Nilai *Q-squared* diperoleh dengan menggunakan nilai *R-Squared* pada Tabel 6. Hasil perhitungan *Q-squared* adalah sebagaimana tercantum pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, nilai Q^2 (*Q-squared predictive relevance*) yang diperoleh adalah 0.986. Oleh karena nilainya lebih besar dari 0 (nol), maka artinya model penelitian ini mempunyai nilai *predictive relevance* yang memadai.

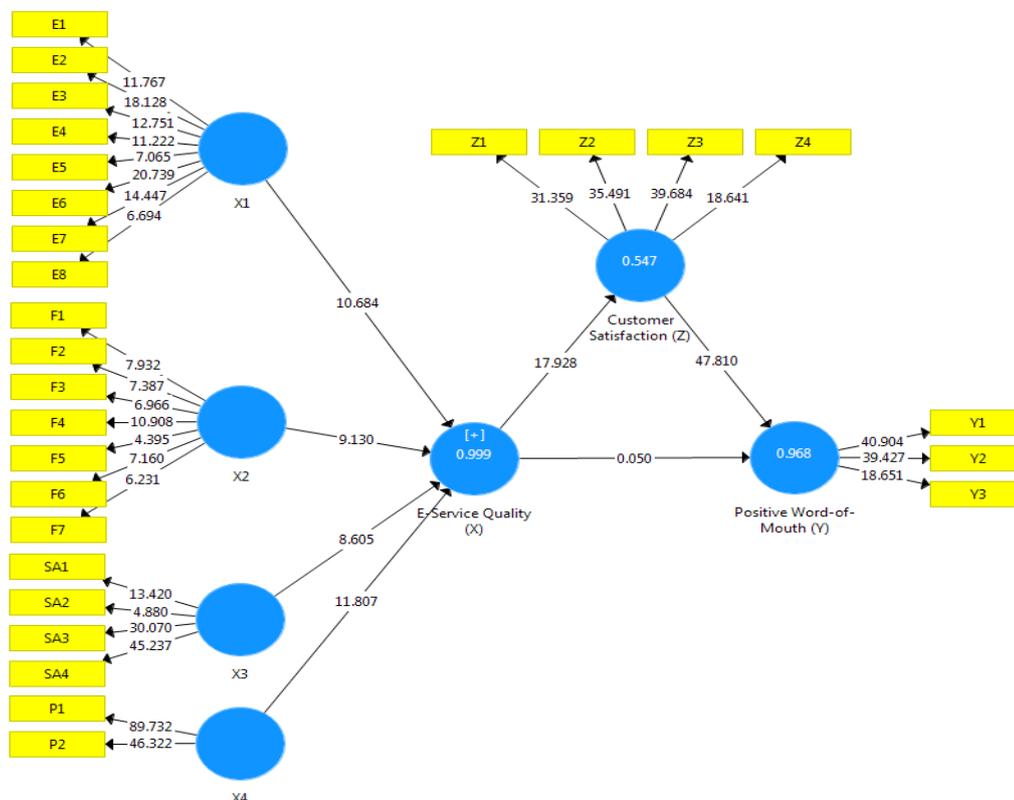
Tabel 8. Nilai Q^2 – squared (Q^2) Predictive Relevance

Variabel	R Square	1-R Square
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.547	0.453
<i>Positive Word-of-Mouth (Y)</i>	0.968	0.032
$Q^2 =$	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) = 0.986$	

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smartPLS, maka didapat besaran nilai signifikansi t-hitung pada Gambar 4. Nilai t-hitung pada gambar menyatakan besarnya nilai signifikansi antar variabel *E-Service Quality (X)*, *Customer Satisfaction (Z)*, dan *Positive Word-of-Mouth (Y)*. Besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji disajikan dalam bentuk nilai yang terdapat pada anak panah yang menghubungkan satu variabel ke variabel yang menjadi tujuan.



Gambar 4. Nilai Signifikansi (t-hitung)

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan **Gambar 3** dan **Gambar 4** didapat hasil nilai koefisien (*path coefficient*) dan t-hitung sebagaimana disajikan pada **Tabel 9**.

Tabel 9. Hasil nilai koefisien jalur dan t-hitung

Pengaruh	Koefisien Jalur	T-hitung	P value
<i>E-Service Quality</i> (X) → <i>Positive Word-of-Mouth</i> (Y)	-0.001	0.050	0.960
<i>E-Service Quality</i> (X) → <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.740	17.928	0.000
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) → <i>Positive Word-of-Mouth</i> (Y)	0.985	47.810	0.000
<i>E-Service Quality</i> (X) → <i>Customer Satisfaction</i> (Z) → <i>Positive Word-of-Mouth</i> (Y)	0.729	18.338	0.000

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa:

- E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama (tolak Hipotesis 1).
- E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Kalsel Cabang Utama (terima Hipotesis 2).
- Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* pada Bank Kalsel Cabang Utama (terima Hipotesis 3).
- E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada Bank Kalsel Cabang Utama (terima Hipotesis 4).

3.3. Diskusi

Perkembangan teknologi secara elektronik tidak dapat dipungkiri telah mempengaruhi semua orang untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada, disamping memberikan kemudahan pada setiap bidang khususnya dalam bidang perbankan. Perkembangan teknologi membantu memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan terpenuhi kebutuhan transaksi keuangannya. Tjiptono & Candra (2011) menyatakan komponen jasa atau layanan memainkan peran yang strategis dalam setiap bisnis. Dalam hal ini, nasabah yang menggunakan jasa mobile banking sering memperhatikan unsur jasa/layanan yang diberikan suatu perbankan. Oleh karena itu industri perbankan harus berupaya untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada nasabah. Gambaran kualitas pelayanan harus mengacu pada pandangan nasabah dan bukan pada pihak perbankan semata, karena nasabahlah yang merasakan atau menikmati layanan mobile banking.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *E-Service Quality* (kualitas layanan) tidak berpengaruh langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth*, melainkan berpengaruh terhadap *Positive Word-*

of-Mouth melalui variabel *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan/nasabah). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu antara lain penelitian Andayani (2014) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* (kepuasan) terbukti memediasi *service quality* terhadap *word-of-mouth* secara penuh (*full mediated*). Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Satmoko et al. (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya dengan melalui variabel *trust* (kepercayaan) maupun melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian saat ini membuktikan bahwa variabel intervening/mediasi *Customer Satisfaction* berperan sangat penting dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dengan niat nasabah melakukan komunikasi *word-of-mouth* yang positif mengenai layanan bank tersebut. Implikasinya adalah sebaik apa pun kualitas layanan *mobile banking* berdasarkan persepsi pihak manajemen perbankan, apabila nasabah tidak merasa puas (antara lain tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur *mobile banking*), maka *positive word-of-mouth* yang diinginkan oleh bank dari nasabahnya tidak akan pernah terwujud.

Penting kiranya untuk menganalisa persepsi *e-service quality* generasi *baby boomers* dan *generasi X* dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga bank dapat menentukan faktor yang dianggap penting dan mendatangkan kepuasan bagi nasabah *cohort* tersebut dalam hubungannya dengan *positive word-of-mouth* (WOM). Kadang *mobile technology* yang dianggap baik oleh *service provider* bisa dipandang berbeda oleh nasabah. Dalam penelitian ini nasabah generasi *baby boomers* dan generasi *X* lebih mementingkan faktor *user-friendly* dibandingkan fitur canggih karena dianggap mereka terlalu kompleks, sehingga berakibat ketidakpuasan (kesulitan) dalam penggunaan teknologi *mobile banking*. Walaupun nasabah senior ingin kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi *mobile banking*, namun mereka tetap menempatkan faktor keamanan sebagai yang utama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahlstrom et al. (2014) bahwa *trust is a crucial element of a viable banking industry*.

Pihak manajemen Bank Kalsel perlu secara berkala memperhatikan dan mengevaluasi kualitas *E-Service Quality*, terutama dalam hal *Efficiency*, *System availability*, *Fullfilment* dan *Privacy*. Faktor-faktor tersebut memiliki nilai yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Positive Word-of-Mouth*. Manajemen Bank Kalsel juga diharapkan dapat berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang menjadi harapan nasabah dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan tombak utama dalam memberikan kepuasan bagi para nasabah. Selain itu, pihak perbankan perlu selalu berinovasi teknologi dalam hal mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi ataupun jasa perbankan lainnya serta memberikan informasi terbaru kepada nasabah tentang kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan layanan perbankan. Apabila kualitas layanan tidak memuaskan, perusahaan berpotensi ditinggalkan pelanggannya (Wirtz & Lovelock, 2017). Kualitas layanan ditentukan oleh

kemampuan bank memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi nasabah.

4. KESIMPULAN & SARAN

Terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh signifikan yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth*, dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Word-of-Mouth* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu untuk menjadi perhatian manajemen perbankan agar dapat melakukan hal-hal berikut ini: (1) Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang menjadi harapan nasabah. (2) Memberikan informasi seluas-luasnya kepada nasabah tentang kemudahan, keuntungan, dan kenyamanan dalam menggunakan layanan perbankan dan bertransaksi *mobile banking*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut: penelitian ini bersifat studi fenomenologi di suatu bank milik pemerintah (*provincial bank*), dengan teknik sampling *convenience purposive sampling*. Penelitian yang akan datang hendaknya memuat perbandingan beberapa *provincial banks*. Penelitian yang akan datang juga hendaknya menganalisa potensi perbedaan generasi dalam hal persepsi kualitas layanan *mobile banking*.

Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya meneliti *E-Service Quality* yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* maupun dengan *Positive Word-of-Mouth*. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *Customer Satisfaction* maupun *Positive Word-of-Mouth* misalnya *trust*, promosi dan lain-lain. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Positive Word-of-Mouth* selain variabel *E-Service Quality* dan juga *Customer Satisfaction*.

REFERENSI

- [1] Andayani, D. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth (WOM) dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Salon Kecantikan De'Mode Purworejo). Manajemen-Fakultas Ekonomi.
- [2] Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54.
- [3] Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*.
- [4] Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- [5] Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulou, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- [6] Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. JSTOR.
- [7] Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>

- [8] Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009). Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for a Model of E-Service Quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 283–293. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170306>
- [9] Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & M. Ulvnes, A. (2014). How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 268–278. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0042>
- [10] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Alternative Methods with Partial Least Square (PLS)*. Diponegoro Semarang Publishing Board.
- [11] Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- [12] Hamzah, S. F. (2021). Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di Bank BJB Syariah KCP Padalarang. UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG.
- [13] Hidayatullah, S. (2020). *Strategi Menjaga Pertumbuhan Bank Syariah di Tengah Pandemi COVID-19*. Pascasarjana Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
- [14] Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [15] Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- [16] Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- [17] Loh, J., Strachan, J., & Johns, R. (2020). How rude is rude: an exploratory study among Australian Millennials, Generation 'X' and Baby Boomers mobile phone users. *Behaviour & Information Technology*, 1–12.
- [18] Mudassar, K., Talib, S., Cheema, S., & Raza, M. S. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction and the moderating role of word-of-mouth. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1751–1756.
- [19] Mumtaz JR, H. (2021). Pengaruh layanan mobile banking di masa Covid 19 terhadap kepuasan nasabah di BJBS KCP Cianjur. UIN sunan gunung Djati Bandung.
- [20] Naik, C. N. K., & Gantasala, S. B. Prabhakar, G. V. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200–213.
- [21] Nuryatno, Y. J. (2012). Kualitas Layanan dan Positive Word of Mouth. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 3(2).
- [22] 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>
- [23] Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). Brawijaya University.

- [24] Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
- [25] Satmoko, T. D., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth, melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 266–275.
- [26] Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- [27] Sugiyono, T. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- [28] Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran. *Graha Ilmu*.
- [29] Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575.
- [30] Tjiptono, F., & Candra, G. (2011). *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit ANDI. Edisi III.
- [31] Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- [32] Wahyudi, R. (2021). Analisis minat nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking pada PT Bank Kalsel Syariah kantor cabang Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan.
- [33] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). *Managing People for Service Advantage*. World Scientific.
- [34] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A., & Institute, M. S. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute. <https://books.google.co.id/books?id=ItcdAQAAMAAJ>