



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 3 No. 2 Desember 2024

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



Efek Moderasi Loyalitas Nasabah Dengan Pengaruh Service Quality, Trust Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Bsi Mobile

Sugianto¹, Siti Fatimah²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

Purpose: *The primary focus of this study is to examine how service quality, trust, and electronic word of mouth impact customer satisfaction. Additionally, customer loyalty is considered as a moderating factor influencing the relationship between these variables.*

Design/methodology/approach: *This research employs a quantitative approach utilizing a Likert scale for measurement. The survey involved 100 respondents. Methodologically, the study includes classical assumption testing, multiple regression analysis, hypothesis testing, and moderated regression analysis (MRA) using SPSS version 25.*

Research Findings: *The findings indicate a significant positive impact of service quality, trust, and electronic word of mouth on customer satisfaction. Moreover, customer loyalty effectively moderates these relationships, further enhancing customer satisfaction*

Contribution/Originality/Novelty: *This model not only bridges theoretical and empirical gaps but also provides practical and methodological contributions in developing digital service strategies based on customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Service quality, Trust, Electronic word of mouth, loyalty*

Abstrak

Tujuan Penelitian: Fokus analisis ini adalah menganalisis bagaimana service quality, trust, dan elektronik word of mouth mempengaruhi customer satisfaction. Faktor loyalitas pelanggan juga diperhitungkan sebagai faktor yang memoderasi keterkaitan antara variabel bebas dan terikat.

Desain / metodologi / pendekatan: Metode analisis ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan skala pengukuran Likert. Partisipasi dalam survei dilakukan oleh 100 responden. Analisis penelitian berupa pengujian asumsi klasik, regresi berganda, pengujian hipotesis, serta moderate regresi analysis (MRA) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS

versi 25.

Temuan Penelitian: Seluruh pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah disebabkan oleh *service quality*, *trust*, dan *electronic word-of-mouth*. Selain itu, loyalitas klien efektif memoderasi hubungan antara *service quality*, *trust*, dan *electronic word-of-mouth* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Model ini tidak hanya menjembatani kesenjangan teoritis dan empiris, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dan metodologis dalam pengembangan strategi pelayanan digital berbasis kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepercayaan, Informasi elektronik dari mulut ke mulut, loyalitas

I. Pendahuluan

Teori manajemen modern mengangkat layanan pelanggan sebagai tolok ukur kinerja dan standar potensial bagi setiap organisasi bisnis. Variasi antar bank terjadi karena layanan yang secara konsisten buruk dan mendekati ambang batas nasabah, mereka bekerja keras untuk menciptakan kenyamanan bagi pengguna. Untuk mencapai tujuan ini, sebagian besar bank besar menggunakan sistem baru yang dikenal sebagai e-banking. Sistem ini menciptakan beberapa rute ke layanan pelanggan (seperti ATM, telepon, Internet, dan telepon seluler). Meskipun teknologi e-banking telah merevolusi dunia modern, layanannya mencakup kredit, debit, pesanan pembelian, dan pembayaran elektronik untuk barang dan jasa mirip dengan uang elektronik (Aghdaie & Faghani, 2012).

Zaman revolusi pada saat ini perubahan digital sangat berpengaruh, terutama dalam cara kita mengakses informasi dan layanan elektronik. Kemajuan teknologi saat ini berkembang dengan cepat dan telah diterapkan dalam berbagai bidang sektor. Situasi ini mendorong industri perbankan syariah untuk terus memantau kemajuan teknologi pelayanan yang dibentuk dalam digital banking, di industri perbankan penggunaan internet memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses layanan perbankan, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan volume penggunaan transaksi keuangan di bank-bank syariah (Indriastuti et al., 2022). Penerapan digitalisasi dalam industri perbankan syariah tidak hanya untuk mengelola operasional bank, tetapi juga untuk menyediakan layanan layanan digital seperti *mobile banking* telah mengalami peningkatan secara signifikan hingga saat ini (Budiman et al., 2020). BSI mobile menyediakan beragam fitur termasuk transfer dana, pembayaran tagihan, informasi rekening, layanan islami, e-emas, tarik tunai tanpa kartu, top up e-wallet, *e-commerce* dan lainnya sehingga dapat memberikan alternatif yang nyaman untuk para nasabah (Ulya et al., 2022).

Tujuan utama perbankan syariah adalah mendorong Nasabah untuk menggunakan produk dan layanannya yang ditawarkan serta membangun hubungan yang kuat antara bank syariah dan nasabah, sekaligus membangun hubungan yang langgeng dan penuh kepercayaan dengan nasabah. Kesuksesan bank syariah adalah memberikan pelayanan terbaik sehingga memunculkan rasa percaya serta kepuasan nasabah dengan demikian dapat menciptakan kelayakan nasabah kepada bank tersebut (Safitri & Widyastuti, 2023). Informasi EWOM membantu nasabah dalam membentuk ekspektasi terhadap layanan produk maupun jasa sebelum membelinya dikarenakan informasi EWOM mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini EWOM juga dapat memberikan peningkatan penggunaan layanan digital BSI mobile untuk membentuk kepuasan nasabah (Krishnamurthy & Kumar, 2018).

Kepuasan nasabah merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah bisa diukur dari tingkat loyalitas mereka semakin besar loyalitas nasabah, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. (Pradata & Puryandani, 2022). Kepuasan nasabah untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan oleh organisasi perbankan sejalan dengan kebijakan nasabah sangatlah penting (Saragih & Astuti, 2021). Kualitas pelayanan dalam berbagai aktivitas yang tidak terlihat nyata namun cukup signifikan dalam menciptakan hubungan antara bank dan nasabah. kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berakibat pada hilangnya pelanggan.

Trust adalah kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan keandalan layanan perbankan baik dalam digital maupun secara langsung. Hasil penelitian (Dewi & Ramli, 2023) Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian (Widyo Kristantyo, 2021) mengatakan semakin percayanya nasabah dalam menggunakan digital banking maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga *trust* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Merujuk pada pendapat atau ulasan positif maupun negatif yang dibagikan oleh seorang pelanggan tentang produk atau layanan mereka dalam bentuk elektronik. Penelitian (Hananto & Indrawan, 2023) mengatakan *elektronik word of mouth* mempengaruhi *customer satisfaction*. Dikarenakan konsumen merekomendasikan sebuah produk maupun jasa layanan perbankan melalui jalur digital yang dapat dilihat dari ulasan- ulasan pada platform bank syariah maupun update-an sosial media pribadi nasabah.

Dalam beberapa tahun terakhir loyalitas nasabah menjadi kunci penting untuk mengidentifikasi kepuasan nasabah termasuk juga terhadap kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi WOM (Islam et al., 2021). Kontribusi digital banking dalam

meningkatkan kualitas layanan bank sehingga memberikan wawasan nasabah mengenai penggunaan mobile banking dan membangun rasa kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut (Mofokeng, 2023). Latar belakang penelitian ini mengkaji dampak dari *service quality*, *trust*, dan *elektronik word of mouth* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini menyoroti loyalitas sebagai moderasi dari variabel berpotensi melemahkan hubungan antar variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Peta literatur yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa meskipun telah banyak penelitian yang menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam layanan perbankan digital, termasuk kualitas layanan, kepercayaan, dan *electronic word of mouth*, masih terdapat beberapa celah penting yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dan komprehensif. Pertama, terdapat kesenjangan teoritis karena belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel bebas tersebut secara simultan untuk menjelaskan kepuasan nasabah dalam konteks layanan perbankan digital berbasis syariah, terutama pada platform BSI Mobile. Penelitian terdahulu cenderung membahas hubungan antara dua variabel saja atau menyoroti satu variabel dominan tanpa mengaitkannya dengan variabel lainnya secara konseptual dalam satu model penelitian yang terpadu. Kedua, secara empiris, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks perbankan konvensional, sedangkan pada perbankan syariah, terutama di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, studi semacam ini masih sangat terbatas dan sporadis. Ketiga, terdapat gap praktis dalam hal belum adanya kajian yang secara khusus menguji loyalitas sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *service quality*, *trust*, dan *e-WOM* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks digital banking syariah. Loyalitas dalam hal ini penting karena dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, masih terdapat kesenjangan metodologi pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pada pendekatan dan desain penelitian yang cenderung bersifat *cross-sectional* tanpa menyertakan dimensi moderasi yang mampu menjelaskan secara lebih dalam dinamika hubungan antar variabel. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih integratif dan berorientasi pada pengujian model teoritis yang mencakup *service quality*, *trust*, dan *e-WOM* sebagai determinan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas sebagai variabel moderasi dalam konteks penggunaan layanan BSI Mobile. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya literatur teoritis di bidang manajemen layanan perbankan digital syariah, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengambil kebijakan dan manajer perbankan

dalam merumuskan strategi layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan teoritis, empiris, praktis, dan metodologis yang signifikan karena mampu mengisi berbagai celah yang telah teridentifikasi tersebut secara komprehensif dan berbasis bukti.

II. Kajian Literatur

Service Quality

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:681), kualitas pelayanan didefinisikan dengan maksud keseluruhan dari adanya keistimewaan serta kepribadian suatu produk maupun jasa, sehingga dapat membantu kemampuan dalam memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung (Azizah et al., 2022). Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2011:157), faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan sebenarnya maka pelayanan yang diharapkan dapat dikatakan positif. Jika layanan yang diperoleh melampaui layanan yang diharapkan maka mutu pelayanan dapat dikategorikan sebagai kualitas sempurna. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diperoleh lebih buruk dibandingkan layanan yang diharapkan maka dapat dikatakan kualitas minus atau kurang baik (Fianto, 2021).

Trust

Menurut Kim et al. (2003) E- Trust Kepercayaan elektronik berfungsi sebagai landasan hubungan antara konsumen dan produsen dalam lingkungan online. Menurut Kasih et al.(2019) E- trust ialah kepercayaan konsumen yang mana diartikan untuk keinginan konsumen dalam menyediakan barang atau produk yang dapat dipercaya (Nurmanah & Nugroho, 2021). Trust ialah suatu komponen terpenting dalam suatu keberhasilan bagi penerapan Government. Maka dari itu Trust dijadikan suatu pokok terpenting bagi pengembangan layanan publik yang berbasis Egovernment yang bersamaan dengan upaya dalam memberikan layanan publik secara efektif dan efisien (Alrawad et al., 2023).

Elektronik Word-of-Mouth

Promosi mulut ke mulut (*elektronik word of mouth*) diartikan sebagai informasi yang ditujukan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan, karakteristik barang serta jasa maupun penjualnya (Krishnamurthy & Rames, Khumar, 2019). EWOM telah menjadi bentuk baru dari evaluasi komunikasi menggantikan cara tradisional tatap muka, menjadi lebih modern melalui internet serta platform media

sosial yang terhubung dalam jaringan komputer. Hal ini digunakan secara luas dalam komunikasi online. EWOM menciptakan dampak besar terhadap kinerja perusahaan pada hubungan pelanggan pengguna produk perusahaan tersebut, hal ini disebabkan konsumen lebih percaya terhadap pendapat konsumen lain daripada iklan produk yang diluncurkan perusahaan tersebut (Perera et al., 2021). EWOM mencakup pendapat positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya mengenai rincian produk atau perusahaan yang mereka kunjungi, dan informasi ini dapat diakses oleh pelanggan lain melalui aplikasi e-commerce maupun media sosial lain (Zulfa & Kusuma, 2023).

Dalam penelitian (Kudeshia & Kumar, 2017) menyatakan bahwasanya EWOM yang tersebar dalam sosial media dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen, dikarenakan perusahaan yang menggunggah saluran pemasaran produk tersebar secara meluas sehingga dapat diakses oleh seluruh kalangan. eWOM sangat efektif untuk konsumen sebagai sumber penting penyaluran informasi mengenai hasil dari produk tersebut. Menurut penelitian Philip Kotler (2012) E-WOM menunjukkan beberapa bentuk rekomendasi pribadi atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi rahasia. Word of-Mouth dikatakan sebagai fenomena dimana orang-orang membicarakan, mendukung dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu yang masih memiliki dampak signifikan terhadap keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (Abdillah & Rachmat, 2023).

Customer Satisfaction

Penelitian Kottler (1997:186) menyatakan kepuasan pelanggan terhadap beberapa produk maupun jasa berkualitas tinggi yang diberikan sesuai dengan harapan, tercermin dalam perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk ataupun layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi (Febrian & Fadly, 2021). Kepuasan adalah komponen kunci dalam usaha menarik konsumen yang baru, dengan menggunakan pengalaman konsumen yang telah ada sebagai landasan. kebutuhan telah terpenuhi dengan mengamati ekspresi senang terhadap sesuatu yang sesuai dengan keinginannya, perusahaan akan mengambil manfaat sebagai hasil kepuasan pelanggan.

Kepuasan memiliki pengaruh terhadap daya saing sebuah produk sehingga diperlukannya survei kepada pelanggan, untuk mengetahui seberapa kuatnya puas yang dirasakan oleh pelanggan yang didapatkan untuk mengetahui kesuksesan perusahaan tersebut (Suchánek & Králová, 2019). Keuntungan memenuhi kepuasan

pelanggan dengan menciptakan inovasi bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas (Rahayu & Faulina, 2022). Studi yang dilakukan Cengiz (2010) Kepuasan Nasabah adalah konsep abstrak dari kepuasan yang sebenarnya kepuasan memiliki berbagai macam variasi dari berbagai individu yang berhubungan dengan produk tergantung dengan harapan individu. *Customer satisfaction* diartikan sebagai Respon positif secara emosional setelah pembelian produk atau jasa seringkali terungkap Ketika perusahaan mengevaluasi produknya, hal ini dapat meningkatkan mutu produk tersebut produk dan layanan serta menciptakan upaya kerjasama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Menurut Oliver (2010) Merupakan komitmen dari konsumen untuk tetap setia dalam pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan secara konsisten sepanjang waktu, terlepas dari situasi bisnis yang dapat mengurangi profitabilitasnya dalam pemasaran (Rahayu & Harsono, 2023). Loyalitas berperan sebagai sarana untuk menilai kinerja perusahaan agar lebih unggul, dibandingkan dengan sekadar menggunakan indikator keuntungan. Secara jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi fondasi strategi pemasaran yang Mengembangkan keunggulan kompetitif yang kuat. Pola pikir Pelanggan bisa menjadi kunci kesuksesan, melainkan juga dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Risal, 2019).

Teori yang diajukan oleh Reichheld dan Scheffer (2000) mengindikasikan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan hal ini secara serius. Loyalitas timbul dari kepuasan pelanggan yang merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi. Loyalitas dapat dikenali dari kesetiaan konsumen dalam membeli produk tertentu yang tidak mudah dipengaruhi oleh produk lain, serta keinginan mereka untuk merekomendasikan produk perusahaan secara menyeluruh (Saridewi & Nugroho, 2022). Loyalitas pelanggan mencerminkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang mengakibatkan kesetiaan mereka dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Kesetiaan ini juga berpotensi memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama (Pradata & Puryandani, 2022).

Hypothesis Development

Hubungan service quality terhadap customer satisfaction

Hasil penelitian (Widyo Kristantyo, 2021) hipotesis Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat berpengaruh, memberikan gambaran

bhawasanya kualitas pelayanan yang diberikan mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan harapan nasabah. Dalam (Saputra et al., 2024) Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tergantung kepada penilaian kinerja layanan aktual. Dalam penelitian (Lestariningsih, 2021) Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena merupakan cara bagi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Penyempurnaan kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: Pengaruh signifikan variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hubungan *trust* terhadap *customer satisfaction*

Penelitian (Utami et al., 2013) pengaruh Kepuasan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan berpengaruh positif. Dalam (Jafri et al., 2024) nasabah akan memberikan kepuasan apabila perusahaan tersebut dapat dipercaya, Ketika kepercayaan telah terbangun antara perusahaan dan pelanggan, keduanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing dengan lebih baik. Penelitian (Amalia, 2019) mengatakan Kepercayaan antara konsumen satu dengan lainnya membentuk dasar bagi hubungan yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Tirtayasa et al., 2021) Mempunyai dampak yang baik dan pentingnya hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan terletak pada keyakinan yang dibangun berdasarkan keterandalan dari perspektif pelanggan, yang bisa berakar dari pengalaman atau dari tahapan transaksi dan interaksi yang menghasilkan kinerja produk sesuai harapan dan mencapai kepuasan. Dalam (Martínez-Navalón et al., 2023) semakin tinggi keamanan yang diberikan maka kepercayaan nasabah akan semakin tinggi.

H2: Pengaruh signifikan Hubungan *trust* terhadap *customer satisfaction*

Hubungan *elektronik word of mouth* terhadap *customer satisfaction*

Dalam (Andreas, 2020) word of-mouth mempengaruhi hubungan simultan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. Dengan *word of mouth*, pelanggan dapat mempengaruhi pilihan mereka, termasuk dalam hal memilih merek. Sejalan dengan penelitian (Hardoko, 2020) Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan lebih Memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan selalu berinovasi dan mengikuti tren pasar lebih berpeluang untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk atau

layanan mereka. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki pemahaman langsung tentang kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, yang dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan atau menerima layanan dari perusahaan tersebut.

H3: Pengaruh signifikan hubungan *elektronik word of mouth* terhadap *customer satisfaction*

Hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian (Zahara, 2020) Mengatakan loyalitas nasabah memediasi pengaruh hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan bank akan menyatakan hal tersebut telah mencapai standar kualitas, dan kepuasan merupakan fase kunci dalam membentuk loyalitas nasabah. Dalam penelitian (Sazly, 2018) Pengaruh hubungan *service quality* terhadap kepuasan nasabah memediasi hubungan signifikan loyalitas nasabah.

H4: Pengaruh signifikan hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

Hubungan *trust* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian (Arif, 2020) Loyalitas nasabah bertindak sebagai mediator antara Pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap nasabah. Strategi diterapkan oleh perusahaan di berbagai industri bertujuan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumennya, yang melibatkan berbagai aspek untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada merek produk perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah muncul ketika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka dan Berikan tanggapan positif tentang produk kepada orang lain. Kepuasan ialah langkah penting dalam membangun loyalitas. Dalam penelitian (Wardani, Erviva et al., 2023) Menghasilkan temuan loyalitas nasabah memediasi hubungan *trust* terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan kepercayaan konsumen berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, sementara tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Ketika sebuah perusahaan telah memperoleh kepercayaan dari nasabah, maka nasabah tersebut cenderung akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika nasabah belum mempercayai perusahaan, maka kemungkinan besar nasabah tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

H5: Pengaruh signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

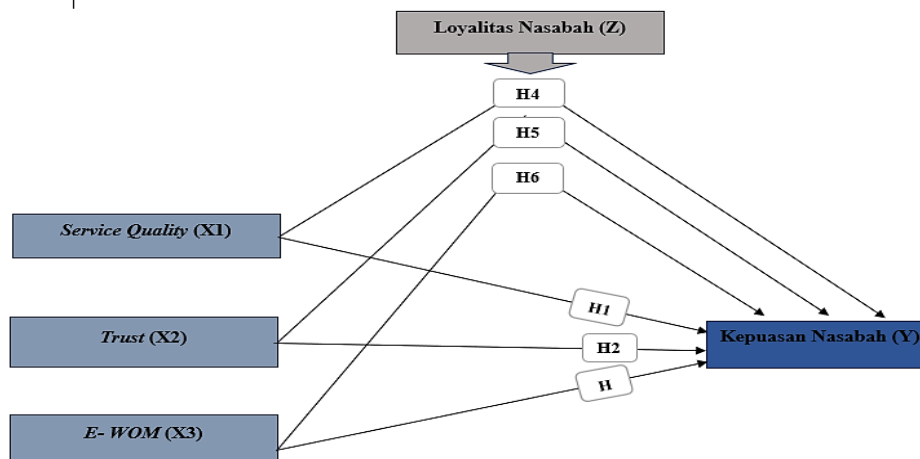
Hubungan *elektronik word of mouth* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

Penelitian (Suartina, 2024) pengaruh hubungan Persepsi dari mulut ke mulut tentang loyalitas nasabah memoderasi loyalitas nasabah. Di satu sisi, WOM yang dilakukan oleh pelanggan dapat memiliki dampak pada tingkat loyalitas. Informasi yang disampaikan melalui percakapan, umpan balik, dan saran yang diberikan oleh pelanggan dapat lebih memperkuat loyalitas mereka. Penelitian (Susanto et al., 2023) Kepuasan konsumen memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa pada akhirnya akan berhenti menggunakannya. Hal ini dicapai dengan menyelesaikan proses pembelian tepat waktu. Dalam penelitian (Tantriana & Widiartanto, 2019) E-WOM memiliki dampak yang signifikan. Mengenai tingkat loyalitas nasabah berfungsi sebagai variabel moderasi. Rekomendasi yang disampaikan oleh nasabah memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan mereka. Ketika nasabah memilih untuk menggunakan produk atau layanan atas dasar rekomendasi positif dari teman, umpan balik yang diterima oleh perusahaan akan cenderung positif. Ini dapat membantu dalam membangun loyalitas nasabah dalam jangka waktu yang berkelanjutan (Haryanti & Baqi, 2019).

H6: Pengaruh signifikan *elektronik word of mouth* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi.

Kerangka Teori

Tabel 1. Kerangka Teoritik



III. Metode Penelitian

Penelitian menerapkan metode kuantitatif menggunakan desain asosiatif dan skala likert sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *service quality*, *trust*, dan *word of mouth*, serta apakah faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika digunakan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini meningkatkan variabel dependen yaitu *customer satisfaction* dengan memasukkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel moderasi. Sebaliknya, variabel independen meliputi *electronic word-mouth*, *trust*, dan *service quality*. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden di Indonesia yang menggunakan aplikasi mobile BSI untuk transaksi pembayaran melalui kartu kredit. Metode sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian saat ini berfokus pengumpulan data kuantitatif dan menggunakan analisis statistik untuk menganalisis datanya seperti pengujian asumsi klasik, regresi berganda, dan regresi moderating.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan metode one-step sample, data dianggap normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 2.1 Uji Normalitas

N	Asymp.Sig(2-tailed)
100	0.067

Olah data:spss versi 25

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas prob. Nilai > 0.05 yang berarti model tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat model regresi yang cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Kusumawardani et al., 2022). Multikolinearitas tidak terdeteksi jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 ; namun, nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 menandakan adanya multikolinearitas yang perlu diperhatikan.

Tabel 2.2 Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Service Quality	0.422	2.371
Trust	0.748	1.336
Elektronik Word of Mouth	0.468	2.137

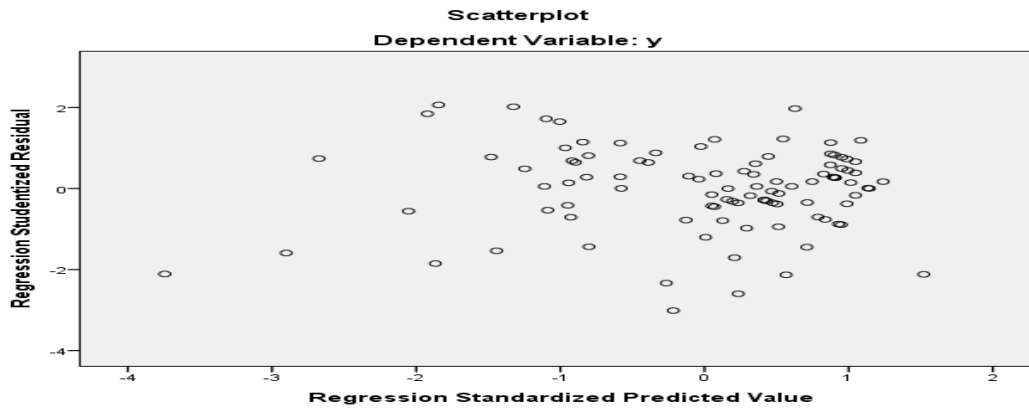
Olah data:spss versi 25

Tabel diatas Tidak ada indikasi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Alasan terpenting untuk melakukan heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti atau tidak dengan asumsi-asumsi klasik dalam regresi linier. Salah satu syarat penting untuk model regresi adalah ketiadaan heteroskedastisitas, yang mengharuskan pengecekannya (R et al., 2019).

Tabel 2.3 Uji Heteroskedastisitas



Olah data:spss versi 25

Analisis scatterplot menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Ini dapat diamati dari distribusi titik data yang acak di sekitar angka 0, tidak menunjukkan pola yang konsisten di atas, di bawah, atau sekitar nilai tersebut.

Uji Regresi linier

Dalam penelitian ini, analisis regresi komprehensif digunakan untuk menyelidikinya hubungan antara informasi elektronik dari mulut ke mulut, kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Uji Regresi Linier

Variabel	Koefesien	Std. Error	T-Statistik	Sig
C	8.679	2.464	3.523	0.001
Service Quality	0.350	0.080	4.393	0.000
Trust	0.282	0.097	2.914	0.004
Elektronik Word of Mouth	0.390	0.090	4.355	0.000

Olah data:spss versi 25

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 8.679 + 0.350 + 0.282 + 0.390$$

Uji Statistik

Uji Koefisiensi Determinasi

Guna fungsi uji determinan untuk mengurangi sensitivitas model regresi saat menentukan variabel dependen. R Square adalah angka antara 0 dan 1 yang menunjukkan berapa banyak variabel terikat yang dapat dinyatakan oleh variabel bebas. Apabila Adjusted R Square mencapai angka 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan semakin meningkat (Hajarisman & Herlina, 2023).

Tabel 4.1 Uji Koefisiensi Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.562	0.548

Olah data:spss versi 25

Hasil koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *trust*, dan *elektronik word of-mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (56,2%), sedangkan 43,8% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

Data pengujian untuk tiga kelompok atau lebih ditambahkan dengan Uji F, analisis yaitu rencana percobaan. Dengan analisis ini, kita tidak hanya dapat mengevaluasi dampak dinamika kelompok tetapi juga dinamika peristiwa yang terjadi dalam dinamika kelompok yang bersangkutan. Jika p-value (Sig.) kurang dari atau sama dengan 0,05 maka model regresi sesuai atau mendekatinya (Syafriani et al., 2023).

Tabel 4.2 Uji F

F-Statistik	Sig
41.001	0.000

Olah data:spss versi 25

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Sig. diperoleh 0,000, yang kurang dari ambang batas signifikansi 0,05. Kesimpulannya, variabel independen *service quality*, *trust*, dan *word of mouth elektronik* secara signifikan berdampak pada *customer satisfaction*.

Uji t

Tujuan pengujian uji t untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika p-value lebih dari 0,05 (ambang batas signifikansi), maka tidak dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh individual yang signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya jika p-value kurang dari 0,05 (ambang batas signifikansi), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Rosalina et al., 2023).

Tabel 4.3 Uji t

Variabel	Koefesien	Std. Error	T-Statistik	Sig
C	8.679	2.464	3.523	0.001
Service Quality	0.350	0.080	4.393	0.000
Trust	0.282	0.097	2.914	0.004
Elektronik Word of Mouth	0.390	0.090	4.355	0.000

Olah data:spss versi 25

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih besar dari ambang batas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Demikian pula tingkat signifikansi (Sig.) untuk variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,041 lebih rendah dari ambang batas sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan (Y).

Selanjutnya, Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi (Sig.) pada variabel Electronic Word-of-Mouth (X3) sebesar 0,000 lebih besar dari ambang batas sebesar 0,05. Hasilnya, Electronic Word of Mouth (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji MRA

Moderated Regression Analysis (MRA) mempunyai analisis regresi. Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi dapat mencakup komponen interaksi, dan variabel independen yang saling dikalikan satu sama lain (Rahadi & Farid, 2021).

Tabel 4.4 Uji MRA Test

Variabel	T-Statistik	Sig
C	23.152	0.000
<i>Service Quality</i> * Loyalitas Nasabah	4.149	0.000
<i>Trust</i> * Loyalitas Nasabah	3.700	0.000
<i>Elektronik Word of Mouth</i> * Loyalitas Nasabah	4.969	0.000
Observatif (N)	100	-
Rsquare	0.418	-
Fstatistik	23.022	0.000

Olah data:spss versi 25

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas pelanggan (M) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari ambang batas sebesar 0,05. Temuannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara kepercayaan (X2) dan loyalitas nasabah (M) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih tinggi dari ambang batas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat berfungsi sebagai moderator dalam meningkatkan hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah..

Berdasarkan analisis, interaksi antara *electronic word-of-mouth* (X3) dan loyalitas nasabah (M) memiliki nilai signifikansi secara statistik, menunjukkan bahwa loyalitas

nasabah bertindak sebagai moderator yang memperkuat hubungan positif dan signifikan antara electronic word-of-mouth dan loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, menunjukkan hubungan yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa BSI Mobile memberikan layanan berkualitas tinggi sesuai dengan prinsip syariah Islam, memberikan kepercayaan kepada umat Islam dalam menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia. Hasil studi ini konsisten dengan penelitian oleh Widyo Kristantyo (2021), menghasilkan kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dipengaruhi oleh persepsi nilai dan harapan nasabah. Studi lain oleh Lestariningsih (2021) juga menunjukkan kualitas layanan memiliki dampak pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh variabel *trust* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwasan kepercayaan mempengaruhi korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelanggan menerima produk atau layanan dari BSI Mobile, tingkat kepuasan mereka meningkat. Temuan sejalan dengan penelitian Utami et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa hubungan yang saling percaya antara perusahaan dan pelanggan dapat saling memenuhi kebutuhan keduanya. Studi lain oleh Tirtayasa et al. (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel *elektronik word of mouth* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa elektronik word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan yang positif. Word of mouth dipersepsikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan yang diambil oleh pelanggan, termasuk dalam pemilihan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa word of mouth memengaruhi hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Andreas (2020) dan Hardoko (2020).

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa loyalitas nasabah memoderasi hubungan signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, menunjukkan hubungan yang positif. Dengan memiliki *service quality* atau kualitas layanan yang baik dari BSI Mobile, nasabah dapat merasakan kepuasan yang meningkat, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka dalam menggunakan produk dari BSI Mobile. Sejalan dengan Zahara (2020), menyatakan bahwa loyalitas nasabah berperan sebagai mediator antara e-service quality dan kepuasan nasabah. nasabah yang puas menyatakan pendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank sudah berkualitas dan kepuasan merupakan tingkat dalam menentukan sikap yang menentukan loyalitas nasabah. Dan penelitian (Sazly, 2018) Pengaruh hubungan *service quality* terhadap kepuasan nasabah memediasi hubungan signifikan loyalitas nasabah.

Pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwasanya Loyalitas nasabah memainkan peran sebagai moderasi dalam hubungan yang signifikan antara *trust* dan kepuasan pelanggan, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. dengan adanya *trust* ataupun kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia dapat memberikan penilaian kepuasan nasabah dan mempengaruhi kesetiaan seorang nasabah dalam menggunakan produk di BSI. Ketika nasabah sudah mendapatkan kepercayaan terhadap perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan, mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut; sebaliknya, Jika nasabah belum mempercayai suatu perusahaan, mereka cenderung tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Arif (2020), yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berperan sebagai mediator dalam hubungan positif dan signifikan antara *trust* dan kepuasan nasabah. Studi lain oleh Wardani, Erviva dkk. (2023) juga menemukan bahwa loyalitas nasabah memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel yang relevan hubungan *trust* terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap *customer satisfaction* dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwasanya loyalitas nasabah memoderasi hubungan signifikan antara *elektronik word of mouth* terhadap *customer*

satisfaction, hal ini menunjukkan hubungan yang positif. Semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif dari para konsumen yang telah menggunakan produk BSI Mobile, maka akan semakin meningkatkan penilaian kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan kesetiaan nasabah dalam melakukan transaksi ataupun kegiatan lain yang disediakan oleh BSI Mobile. Electronic word-of-mouth atau e-WOM adalah salah satu bentuk komunikasi di mana anggota konsumen menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka gunakan, terutama oleh mereka yang mungkin tidak terlalu vokal atau belum pernah mengonsumsi produk tersebut sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suartina (2024), yang menunjukkan bahwa hubungan antara WOM dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai mediator. Selain itu, penelitian Tantriana dan Widiartanto (2019) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan loyalitas konsumen berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

V. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwasanya service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, menunjukkan hubungan positif. Selain itu, trust juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan menunjukkan hubungan yang positif. Variabel elektronik word of Mouth juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan hubungan yang positif.

Selain itu, loyalitas pelanggan berperan sebagai moderator dalam hubungan yang signifikan antara service quality dan kepuasan nasabah, menunjukkan hubungan yang positif. Loyalitas pelanggan juga memoderasi hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta antara elektronik word of-mouth dan kepuasan konsumen, keduanya menunjukkan hubungan yang positif.

Daftar Pustaka

- Abdillah, A., & Rachmat, B. (2023). Pengaruh Service Quality, Customer Trust Dan Customer Loyalty Terhadap Word of Mouth Pada Nasabah Bank Bri Di Surabaya. *Jurnal Perbanas*, 3(2), 1-21.
<http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/5551>
- Aghdaie, S. F. A., & Faghani, F. (2012). Mobile Banking Service Quality and Customer

- Satisfaction (Application of SERVQUAL Model). *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 2 (4), 352-361, 2.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Andreas, J. (2020). *Brand Credibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word Of Mouth*.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>
- Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Mamajemen (JIKEM)*, 2(1), 1-13.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321-338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51.

<https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>

- Fianto, B. A. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art5>
- Hajarisman, N., & Herlina, M. (2023). *Buku Ajar Analisis Regresi dan Aplikasinya menggunakan SPSS* (Issue March). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14988.80008>
- Hananto, B. A., & Indrawan. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, E-Service Quality, dan Trust Terhadap E-Wom Tokopedia di Indonesia. *JSP Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(1), 73–86.
- Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(October 2017), 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>

- Krishnamurthy, A., & Rames, Khumar, S. (2019). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal Of Retailing and Customer Service*, 43, Pages 149-156.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917306069?via%3Dihub>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kusumawardani, R., Rizqiena, Zulfanita, D., & Astut, Septin, P. (2022). *Ekonometrika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta* (Issue February). CV Gerbang Media Aksara.
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781-803. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 1-12. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.26>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11.
<https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1),

63-74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>

- Pradata, K. C., & Puryandani, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga). *Jurnal Magisma*, 10(1), 91-106.
- R, A. S., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). Analisis Masalah Heteroskedastisitas Menggunakan Generalized Least Square dalam Analisis Regresi. *Eigen Mathematics Journal*, 02(02), 61-72. <https://doi.org/10.29303/emj.v1i2.43>
- Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). Analisis Variabel Moderating. In P. Adi & M. Muslih (Eds.), *CV. Lentera Ilmu Mandiri* (Vol. 7, Issue 2). CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581-1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). Buku Ajar STATISTIKA. *FEBS Letters*, 185(1), 4-8.
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>
- Saputra, D., Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). ScienceDirect ScienceDirect The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience Local Skincare Products (OSE) on Con. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537-544.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>

- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sazly, S. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada LP3I Karang Tengah, Tangerang). *Widya Cipta*, 2(2), 285–293. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada The Angkal Resto & Grill. 4(2), 302–312.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1671–1685. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>
- Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., & Sari, D. P. (2023). Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara Dan Pengolahannya Dengan SPSS). In *Cv.Eureka Media Aksara*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). PENGARUH AKSESIBILITAS, EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–11.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan

- Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Ulya, F. N., Qoyyimah, Q., & Hana, K. F. (2022). Analysis Of Customer Interest and Satisfaction Toward BSI Mobile Banking Service. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.31958/ab.v2i2.6011>
- Utami, S. S., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisis Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Wardani, Erwiva, K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 88-100.
- Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171-184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zulfa, M., & Kusuma, S. Y. (2023). E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 18(12), 35-52. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/34901>