

SKRIPSI

**PENGARUH *QUALITY DIGITAL BANKING SERVICES*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
INTENTION PADA PENGGUNA BANK DIGITAL DI
JAKARTA: *GENDER* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**



DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : FERANVIN OSMAN
NIM : 115200024**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *QUALITY DIGITAL BANKING SERVICES*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
INTENTION PADA PENGGUNA BANK DIGITAL DI
JAKARTA: *GENDER* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**



DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : FERANVIN OSMAN
NIM : 115200024**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Feranvin Osman

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200024

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 1 Januari 2024



METERAI
TEMPEL
FESALX056194978

Feranvin Osman

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

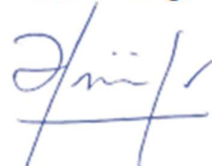
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Feranvin Osman
NIM : 115200024
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *QUALITY DIGITAL BANKING SERVICES* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION INTENTION* PADA PENGGUNA BANK DIGITAL DI JAKARTA: *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FERANVIN OSMAN
NIM : 115200024
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *QUALITY DIGITAL BANKING SERVICES* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER RETENTION INTENTION* PADA PENGGUNA BANK DIGITAL DI JAKARTA: *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 16 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) FERANVIN OSMAN (115200024)

(B) *THE EFFECT OF QUALITY DIGITAL BANKING SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER RETENTION INTENTION AMONG DIGITAL BANK USERS IN JAKARTA: GENDER AS A MODERATING VARIABLE*

(C) *xvi + 109 pages, 2023, 43 tables, 4 pictures, 7 appendix*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This research aims to empirically test E-S-QUAL, bank service quality, and customer satisfaction on customer retention intention with gender as a moderating variable. The total sample in this study was 194 respondents, who were digital bank users in Jakarta who were collected using a questionnaire instrument via Google Form. This research uses a descriptive research design and sampling using convenience sampling techniques. The data analysis technique uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The research results show that E-S-QUAL, bank service quality, and customer satisfaction have a positive influence on customer retention intention among digital bank users. Next, E-S-QUAL and bank service quality have a positive influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction can mediate the positive influence of E-S-QUAL and bank service quality on customer retention intention among digital bank users. Finally, female gender can moderate the influence of E-S-QUAL and bank service quality on customer satisfaction among digital bank users. Conversely, male gender can only moderate the influence of E-S-QUAL on customer satisfaction, but cannot moderate the influence of bank service quality on customer satisfaction.*

Keywords: E-S-QUAL, bank service quality, customer satisfaction, gender, customer retention intention

(F) *References 82 (1985 – 2023)*

(G) *Dr. Keni, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) FERANVIN OSMAN (115200024)

(B) PENGARUH *QUALITY DIGITAL BANKING SERVICES* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP
CUSTOMER RETENTION INTENTION PADA PENGGUNA BANK
DIGITAL DI JAKARTA: *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(C) xvi + 109 halaman, 2023, 43 tabel, 4 gambar, 7 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris E-S-QUAL, *bank service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer retention intention* dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Total sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 194 responden, yang merupakan pengguna bank digital di Jakarta yang dikumpulkan dengan instrumen kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-S-QUAL, *bank service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention intention* pada pengguna bank digital. Berikutnya, E-S-QUAL dan *bank service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh positif E-S-QUAL dan *bank service quality* terhadap *customer retention intention* pada pengguna bank digital. Terakhir, *gender* perempuan dapat memoderasi pengaruh E-S-QUAL dan *bank service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna bank digital. Sebaliknya, *gender* laki-laki hanya dapat memoderasi pengaruh E-S-QUAL terhadap *customer satisfaction*, namun tidak dapat memoderasi pengaruh *bank service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: E-S-QUAL, *bank service quality*, *customer satisfaction*, *gender*,
customer retention intention

(F) Daftar Pustaka: 82 (1985 – 2023)

(G) Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*And whatsoever all of you do, do it heartily, as to
the Lord, and not unto men.*

Colossians 3:23

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana yang dikerjakan dengan sepenuh hati ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri, yang telah mengerjakan ini dengan sungguh-sungguh,
Papa dan Mama yang saat ini sedang berada di Bangka Belitung yang selalu mendoakan saya dimanapun dan kapanpun,

Kedua kakak laki-laki saya yang selalu mendukung saya,
Dosen pembimbing yang selalu membantu dan mendukung saya,
Teman-teman, sahabat, dan orang terkasih yang selalu mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima masukan dan saran dari seluruh pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, bimbingan, dukungan, semangat, saran, dan solusi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.A., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara beserta seluruh jajaran.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membekali berbagai ilmu kepada saya selama berada pada proses perkuliahan.
5. Keluarga saya, mulai dari papa, mama, dan kedua kakak laki-laki saya yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat menghasilkan karya skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman perkuliahan saya yang selalu mendukung dan bekerja sama dengan baik sehingga saya dapat menempuh dan menyelesaikan pembelajaran dengan baik selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman dan rekan pelayanan saya: Markus, Verdy, Kose, Kristian Lase, Sipenk, Filbert, Aurellia, Aprillia, Adel, Anton, Abigail, Ansel, Aretha, Billy,

Desi, Henny, Jonathan, Jemi, Jennifer, Jeremy, Liora, Anggie, Sabda, Sari, Nico, Vito, Yehezkiel, Rudy, Riris, Andris, Shallom, Hansel, Putra, Taufan, Adi, Robert, dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

8. Teman-teman magang saya: Yosua, Steve, Ellena, Steve, Paul, Cherry, Alvinson, Ester, Marques, Regina, Gaby, Haechal, Yani, Hasita, Dipa, Hebron, Ira, Lita, Miftah, Cindie, Jose, Temy, Vania, Yelisca, Yohanes, Jessica, Kenny, Mirah, Lia, dan lainnya yang selalu mendukung saya berkembang selama masa magang.
9. Tim BCA Future Talent: Catherine, Deborah, Lady, Gaby, Tiffany, Janice, Vania yang selalu mendukung awal masa program sampai dengan akhir.
10. Sahabat saya dari grup Trio Bhirak yakni Rafael dan Axel yang selalu menemani dan mendukung saya dalam suka dan duka sebagai anak rantauan.
11. Orang yang saya kasihi Delta Chrisentya beserta keluarga yang selalu mendukung dalam doa dan memberikan motivasi serta semangat selama pengerjaan karya skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi saya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 1 Januari 2024

Penulis,



Feranvin Osman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	13
D. Penelitian yang Relevan.....	19
E. Kerangka Penelitian dan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30

A. Desain Penelitian.....	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	35
E. Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian	46
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
C. Hasil Analisis Data.....	58
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan dan Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Bank dan Kantor Bank di Indonesia.....	1
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel E-S-QUAL.....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Bank Service Quality</i>	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Retention Intention</i>	34
Tabel 3.5.1 Hasil Analisis <i>Loading Factor First Stage</i>	36
Tabel 3.5.2 Hasil Analisis <i>Loading Factor First Stage</i>	36
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor Second Stage</i>	37
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted First Stage</i>	38
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted Second Stage</i>	38
Tabel 3.9.1 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT) First Stage</i>	39
Tabel 3.9.2 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT) First Stage</i>	39
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT) Second Stage</i>	40
Tabel 3.11.1 Hasil Analisis <i>Cross Loadings First Stage</i>	40
Tabel 3.11.2 Hasil Analisis <i>Cross Loadings First Stage</i>	41
Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Cross Loadings Second Stage</i>	42
Tabel 3.13 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability First Stage</i>	43
Tabel 3.14 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Second Stage</i>	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	49

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Bank Digital per Bulan.....	49
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Nominal Transaksi pada Bank Digital per Bulan.....	50
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Bank Digital yang Paling Sering Digunakan.....	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Ease of Use</i>	52
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	53
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interoperability</i>	53
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Privacy/ Security</i>	54
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	54
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	55
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Service Charges</i>	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Service Portfolios</i>	56
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	57
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Retention Intention</i>	58
Tabel 4.20 Hasil Koefisiensi Determinasi	58
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	59
Tabel 4.22 Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	60
Tabel 4.23 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Transaksi <i>Digital Banking</i> di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Teknik PLS <i>Algorithm</i>	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	87
Lampiran 2 Deskripsi Subjek Penelitian	95
Lampiran 3 Deskripsi Objek Penelitian.....	98
Lampiran 4 Hasil Pengujian <i>Outer-Model</i>	103
Lampiran 5 Hasil Pengujian <i>Inner-Model</i>	106
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	108
Lampiran 7 Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	109

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan di Indonesia telah lahir sejak zaman kolonial Belanda dan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia. Perkembangan tersebut didukung oleh kemampuan bank untuk berinovasi dan beradaptasi dalam memberikan layanan kepada masyarakat yang berupa menabung, bertransaksi, pemberian pinjaman, dan berinvestasi. Selain itu, perusahaan perbankan juga turut secara aktif mengedukasi masyarakat, seperti pentingnya menabung, kerahasiaan data pribadi, dan layanan yang ditawarkan, sehingga masyarakat memiliki wawasan yang lebih baik dan dapat menentukan layanan perbankan yang dibutuhkan.

Namun, walaupun industri perbankan menunjukkan kinerja yang positif dan konsisten, Tabel 1.1 menunjukkan bahwa secara umum, jumlah bank dan kantor bank di Indonesia mengalami penurunan. Kondisi tersebut disebabkan oleh digitalisasi, seperti aktivitas transaksi dan investasi yang dapat dilakukan secara lebih mudah melalui layanan perbankan digital (CNBC Indonesia, 2023).

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Bank dan Kantor Bank di Indonesia

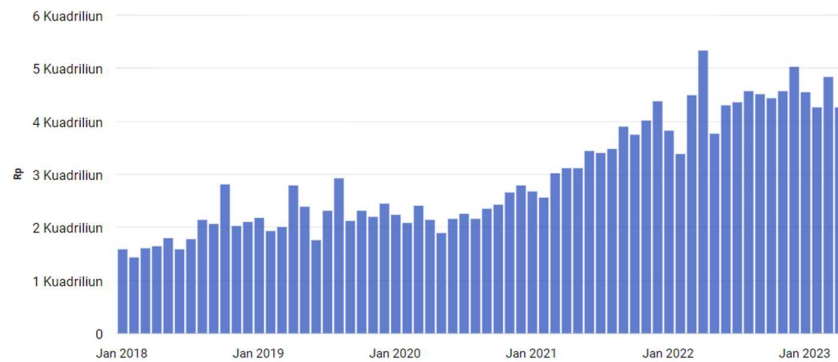
Bank	Jumlah Bank			Jumlah Kantor Bank		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Bank Umum	109	107	106	30.733	32.366	25.377
Bank Perkreditan Rakyat	1.506	1.468	1.441	5.913	5.871	6.044

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Selain itu, Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa perusahaan perbankan telah menyadari layanan digital lebih efisien dan dapat melakukan fungsi kantor bank, sehingga perusahaan perbankan melakukan penutupan kantor bank dalam rangka mengurangi biaya operasional yang dapat dialokasikan untuk mengembangkan layanan digital.

Perkembangan layanan perbankan digital sangat didukung oleh berbagai keunggulannya, seperti layanan yang tersedia selama 24 jam (Azarpazhooch *et al.*, 2020), akses yang mudah dan efisien, layanan yang cepat, serta keamanan (Yan *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, Nguyen, Ho, dan Nguyen (2023) menyatakan bahwa perusahaan perbankan mempersepsikan layanan digital sebagai strategi penting untuk mengembangkan perusahaan, sehingga perusahaan perbankan mulai mengembangkan bank digital yang seluruh aktivitasnya dilakukan secara *online*.

Kemudian, bank digital menjadi sebuah industri yang potensial karena menurut Bapat (2022), konsumen lebih berminat untuk bertransaksi secara digital melalui *mobile banking* dan *internet banking*, daripada mengunjungi kantor cabang. Pendapat tersebut sesuai dengan nilai transaksi *digital banking* sejak tahun 2018 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Transaksi *Digital Banking* di Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa transaksi melalui *digital banking* terus meningkat selama 5 tahun terakhir, yaitu sebesar 158% dari tahun 2018 sampai dengan 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sudah memahami dan memanfaatkan bank digital (Ashraf, 2022), sehingga bank digital sangat berpotensi untuk terus berkembang.

Namun, Shankar dan Jebarajakirthy (2018) menyatakan bahwa peningkatan adopsi bank digital berarti bank akan menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan nasabah. Oleh sebab itu, bank digital perlu mengetahui faktor-

faktor yang dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk bertahan (*customer retention intention*) supaya nasabah tidak beralih ke bank digital lain yang menawarkan layanan yang serupa.

Menurut Schifmann dan Wiseblit (2019), *customer retention intention* dapat diartikan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan supaya pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain. Darzhi dan Bhat (2017) mengungkapkan bahwa *personnel capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, serta *customer satisfaction* memediasi pengaruh tersebut, sementara *gender* memoderasi pengaruh *personnel capability* terhadap *customer retention*.

Selanjutnya, Al-Gharaibah (2020) menunjukkan bahwa *physical environment*, *customer satisfaction*, *service quality*, dan *perceived consumption value* dapat memprediksi *customer retention*. Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing*, *corporate social responsibility*, *sales promotion*, dan *store environment* berpengaruh positif terhadap *customer retention*, serta *perceived value* memediasi pengaruh tersebut.

Kemudian, Negassa dan Japee (2023) menyatakan bahwa *bonding* dan *communication* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, serta *customer satisfaction* memediasi pengaruh tersebut. Sementara itu, Teeroovengadum (2022) menunjukkan bahwa *gender* dapat memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Afiuc *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility*, *customer value*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, serta *corporate image* dapat memediasi pengaruh tersebut. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility* dapat memperkuat pengaruh *customer value* dan *service quality* terhadap *corporate image* yang selanjutnya berpengaruh terhadap *customer retention*.

Parawansa (2017) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, sementara *commitment* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh tersebut. Kemudian, Adzoyi, Blomme, dan Honyenuga (2018) mengungkapkan bahwa *customer retention* dapat dipengaruhi

oleh *tangible quality* dan *reliability quality*, serta *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh tersebut.

Selanjutnya, Aldaihani *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *social customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer empowerment* yang kemudian berpengaruh terhadap *customer retention*. Baber (2020) mengungkapkan bahwa *fintech* yang terdiri dari dimensi *payments*, *advisory services*, *financing*, dan *compliance* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Egala, Boateng, dan Mensah (2021) menunjukkan bahwa *quality digital banking services* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* yang kemudian berpengaruh terhadap *customer retention intention*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *ease of use*, *efficiency*, *interoperability*, *privacy/security*, *reliability*, dan *responsiveness* serta *banking service quality* yang terdiri dari dimensi *service charges* dan *service portfolios* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention intention*.

Penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *quality digital banking services* terhadap *customer retention intention* ketika dimediasi oleh *customer satisfaction* dan dimoderasi oleh variabel *gender*. Oleh sebab itu, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Quality Digital Banking Services* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Customer Retention Intention* Pada Pengguna Bank Digital di Jakarta: *Gender* Sebagai Variabel Moderasi.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *E-S-QUAL* dapat memengaruhi *customer retention intention*.
- b. *Bank service quality* dapat mempengaruhi *customer retention intention*.
- c. *E-S-QUAL* dapat memengaruhi *customer satisfaction*.
- d. *Bank service quality* dapat memengaruhi *customer satisfaction*.
- e. *Customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer retention intention*.

- f. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *quality digital banking services* terhadap *customer retention intention*.
- g. *Gender* dapat memoderasi pengaruh *quality digital banking services* terhadap *customer satisfaction*.
- h. *Personnel capability* dapat memengaruhi *customer retention intention*.
- i. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *personnel capability* terhadap *customer retention intention*.
- j. *Gender* dapat memoderasi pengaruh *personnel capability* terhadap *customer retention intention*.
- k. *Physical environment* dapat memengaruhi *customer retention intention*.
- l. *Service quality* dapat memengaruhi *customer retention intention*.
- m. *Perceived consumption value* dapat memengaruhi *customer retention intention*.
- n. *Social media marketing* dapat memengaruhi *customer retention intention*.
- o. *Corporate social responsibility* dapat memengaruhi *customer retention intention*.
- p. *Customer value* dapat memengaruhi *customer retention intention*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini adalah pengguna bank digital yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini berfokus pada subjek tersebut karena mudah untuk dihubungi oleh peneliti.
- b. Penelitian ini mengkaji pengaruh *E-S-QUAL* dan *bank services quality* terhadap *customer retention intention*. Penelitian ini berfokus pada variabel tersebut untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan bank digital yang seluruh aktivitasnya dilakukan secara *online*.
- c. Penelitian ini mengkaji peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *E-S-QUAL* dan *bank services quality* terhadap *customer retention intention*. Penelitian ini mengidentifikasi peran mediasi tersebut untuk mengetahui

bagaimana kepuasan pengguna bank digital dan bagaimana kepuasan tersebut berpengaruh terhadap intensi mereka untuk tetap menggunakan bank tersebut.

- d. Penelitian ini mengkaji peran moderasi *gender* pada pengaruh *E-S-QUAL* dan *bank services quality* terhadap *customer satisfaction* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kepuasan terhadap bank digital yang dirasakan oleh subjek laki-laki dan perempuan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* berpengaruh terhadap *customer retention intention* bank digital?
- b. Apakah 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* bank digital?
- c. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention intention* bank digital?
- d. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* terhadap *customer retention intention* bank digital?
- e. Apakah *gender* dapat memoderasi pengaruh 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* terhadap *customer satisfaction* bank digital?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* terhadap *customer retention intention* bank digital.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* terhadap *customer satisfaction* bank digital.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention intention* bank digital.

- d. Untuk menguji secara empiris peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* terhadap *customer retention intention* bank digital.
- e. Untuk menguji secara empiris peran moderasi *gender* pada pengaruh 1) *E-S-QUAL* dan 2) *bank service quality* terhadap *customer satisfaction* bank digital.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *quality digital banking services* terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel independent dan *gender* sebagai variabel moderasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh bank digital dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan niat retensi pelanggan, sehingga bank digital dapat bersaing untuk menghasilkan laba yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G. and Hamali, J. (2011), "Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 542-555. <https://doi.org/10.1108/02656711111132571>
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- [Adzoyi, P.N.](#), [Jan Blomme, R.](#) and [Honyenuga, B.Q.](#) (2018), "Customer Retention among Hotels in an Emerging Market: An Employee-Based Perspective", *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 14)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 57-73. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220180000014004>
- [Afiuc, O.](#), [Bonsu, S.K.](#), [Manu, F.](#), [Knight, C.B.](#), [Panda, S.](#) and [Blankson, C.](#) (2021), "Corporate social responsibility and customer retention: evidence from the telecommunication industry in Ghana", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 15-26. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3459>
- Agrawal, V., Seth, N., Seth, D. and Tripathi, V. (2019), "Exploring e-service quality and its relation with customer satisfaction in the banking sector: an Indian experience", *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 32 No. 4, pp. 489-506.
- Al-dweeri, R.M., Obeidat, Z.M., Al-dwiry, M.A., Alshurideh, M.T. and Alhorani, A.M. (2017), "The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9 No. 2, pp. 92-103.
- Agolla, J.E., Makara, T. and Monametsi, G. (2018) 'Impact of banking innovations on customer attraction, satisfaction and retention: the case of commercial banks in Botswana', *Int. J. Electronic Banking*, Vol. 1, No. 2, pp.150–170.
- Al-Gharaibah, O. (2020). Customer retention in five-star hotels in Jordan: The mediating role of hotel perceived value. *Management Science Letters*, 10(16), 3949-3956.

- Al-Hawary, S.I.S. and Al-Smeran, W.F. (2016), "Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan", *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 7 No. 1, pp. 170-188.
- Alnaser, F.M.I., Abd Ghani, M. and Rahi, S. (2018), "Service quality in Islamic banks: the role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty", *Accounting*, Vol. 4 No. 2, pp. 63-72.
- Amin, M. (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and ecustomer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 280-306.
- Arora, S. and Sandhu, S. (2018), "Usage based upon reasons: the case of electronic banking services in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 680-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0060>
- Ashraf, M. A. (2023). Comprehending the intention to use branchless banking by rural people during the corona pandemic: evidence from Bangladesh. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 99–116. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00136-7>
- Azarpazhooh, M.R., Morovatdar, N., Avan, A., Phan, T.G., Divani, A.A., Yassi, N., Stranges, S., Silver, B., Biller, J., Belasi, M.T. and Neya, S.K. (2020), "COVID-19 pandemic and burden of noncommunicable diseases: an ecological study on data of 185 countries", *Journal of Stroke and Cerebrovascular Diseases*, Vol. 29 No. 9, 105089. doi: 10.1016/j.jstrokecerebrovasdis.2020.105089
- Baber, H. (2020) 'Impact of FinTech on customer retention in Islamic banks of Malaysia', *Int. J. Business and Systems Research*, Vol. 14, No. 2, pp.217–227.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit), 2019-2021. <https://www.bps.go.id/indicator/13/937/1/jumlah-bank-dan-kantor-bank.html>
- [Bahia, K.](#) and [Nantel, J.](#) (2000), "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 84-91. <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>
- [Bankuoru Egala, S.](#), [Boateng, D.](#) and [Aboagye Mensah, S.](#) (2021), "To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer

- satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 7, pp. 1420-1445. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>
- Bapat, D. (2022), "Exploring the relationship between lifestyle, digital financial element and digital financial services experience", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 2, pp. 297-320. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0575>
- Biswas, A., Jaiswal, D. and Kant, R. (2023), "Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 72 No. 2, pp. 469-490. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2021-0196>
- Boonlertvanich, K. (2019), "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- CNBC Indonesia. (2023). "Kiamat Teller RI di Depan Mata, Ini Penyebabnya". <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230604101154-37-442752/kiamat-teller-ri-di-depan-mata-ini-penyebabnya>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2023.
- Cunningham, N. and De Meyer-Heydenrych, C. (2021), "Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 752-771. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0265>
- Darzi, M.A. and Bhat, S.A. (2018), "Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 663-679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Databoks. (2023). Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>. Diakses tanggal 2 Oktober 2023.
- Gebeyehu Jalu Negassa & Gurudutta Pradeep Japee (2023): The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating

Role of Customer Satisfaction, Journal of Relationship Marketing, DOI: 10.1080/15332667.2023.2191111

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson Education Limited (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Pearson Education.

Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer.

Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>

[Hanaysha, J.R.](#) (2018), "Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 14 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>

Huei, C.T., Cheng, L.S., Seong, L.C., Khin, A.A. and Bin, R.L.L. (2018), "Preliminary study on consumer attitude towards fintech products and services in malaysia", *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, Vol. 7 No. 2, pp. 166-169, doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13310.

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, A. (2021), "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector", *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 6, pp. 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>

Iqbal, M., Nisha, N. and Rashid, M. (2018), "Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 931-946. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>

Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>

- Jun, M. and Palacios, S. (2016), "Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 307-326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Khan, M.A., Zubair, S.S. and Malik, M. (2019), "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, pp. 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, M., Kim, J. and Lennon, S.J. (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition*, ISBN 978-0-13-588715-8. Pearson Education.
- Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. (2011), "Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 224-246. <https://doi.org/10.1108/02652321111117502>
- Lazarus, R.S. (1991), "Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion", *American Psychologist*, Vol. 46 No. 8, pp. 819-834.
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B. and Gharbi, J. (2016), "The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 5, pp. 710-730. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0170>
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). CONSTRUCT MEASUREMENT AND VALIDATION PROCEDURES IN MIS AND BEHAVIORAL RESEARCH: INTEGRATING NEW AND EXISTING TECHNIQUES 1 discriminant and nomological validity; formative and reflective indicator models (Vol. 35, Issue 2).
- Mahmoud, A. (2019): Gender, E-Banking, and Customer Retention, *Journal of Global Marketing*, DOI: 10.1080/08911762.2018.1513108

- Mainardes, E.W. and Freitas, N.P.d. (2023), "The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 41 No. 3, pp. 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th edition. London: Pearson Education.
- Mazyed Faraj Aldaihani, F., Azman Bin Ali, N., Binti Hashim, H., & Kamal Basha, N. (2020). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Retention of Islamic Banks in Kuwait: The Mediating Role of Customer Empowerment. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 9, Issue 1).
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mou, J., Shin, DH. & Cohen, J.F. (2017), Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electron Commer Res* 17, 255–288 . <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9205-4>
- Narteh, B. (2018), “Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 68-88, <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Natawijaya, S. A., & Keni. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value , Service Quality, Dan Physical Environment Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4831>
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>
- Nguyen, Q.T.T., Ho, L.T.H. and Nguyen, D.T. (2023), "Digitalization and bank profitability: evidence from an emerging country", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0156>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). “Statistik Perbankan Indonesia Juni 2023”. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Juni->

2023/STATISTIK%20PERBANKAN%20INDONESIA%20-%20JUNI%202023.pdf, diakses pada tanggal 10 Oktober 2023.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 5-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, Malhotra A,(2005). E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; *Journal of Service Research*,7(3), 213-233
- Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N. and Liassides, C. (2007), "Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 568-585. <https://doi.org/10.1108/02656710710757772>
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. (2023). Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.10-17>
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246.
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M.J., Abid, M.F., Patwary, A.K. and Abbasi, A.Z. (2023), "Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 27 No. 2, pp. 178-201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schiffman, G. and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour: twelfth edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", *International*

- Journal of Bank Marketing, Vol. 37 No. 5, pp. 1119-1142.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sharma, P., Chen, I.S.N. and Luk, S.T.K. (2012), "Gender and age as moderators in the service evaluation process", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 102-114. <https://doi.org/10.1108/08876041211215266>
- Sharma, G., & Malviya, S. (2014). Internet banking service quality and its impact on customer satisfaction in Indore district of Madhya Pradesh. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(3), 1-6.
- Shayestehfar, R. and Yazdani, B. (2019), "Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai", *The TQM Journal*, Vol. 31 No. 1, pp. 28-51. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0052>
- [Sigit Parawansa, D.A.](#) (2018), "Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia", *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 53-64. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>
- Sivapalan, A. and Jebarajakirthy, C. (2017), "An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 7, pp. 842-857. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020), "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. and Hoffmann, F. (2001), "Retention effects of a customer club", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 7-19. <https://doi.org/10.1108/09564230110382745>
- Teeroovengadam, V. (2022), "Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender", *European Business Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Thakur, R. (2016), "Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163.
- Ul Haq, I. and Awan, T.M. (2020), "Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction", *Vilakshan -*

XIMB Journal of Management, Vol. 17 No. 1/2, pp. 39-55.
<https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>

Vaidyanathan, R., Aggarwal, P., 2020. Does MSRP impact women differently? Exploring gender-based differences in the effectiveness of retailer-provided reference prices. *J. Retailing Consum. Serv.* 54, 102049. Elsevier.

Wang, W. and Kim, S. (2019), "Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior", *Nankai Business Review International*, Vol. 10 No. 3, pp. 408-428. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2017-0039>

Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <http://doi.org/10.22146/GAMAIJB.33665>

Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2023). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: the role of FinTech. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 61271–61289. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>

Zineldin, M. (2000), "Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 15 No. 1/2, pp. 20-28. <https://doi.org/10.1108/02686900010304399>