

**PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL)*
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA APLIKASI BRI MOBILE
BANKING DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh:

**NADILLA ANNISA YASMINE
NIM: 18059194**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

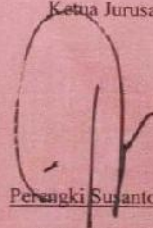
PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL)* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
PADA APLIKASI BRI MOBILE BANKING DI KOTA PADANG

NAMA : Nadilla Annisa Yasmine
NIM/TM : 18059194/2018
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Desember 2022

Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

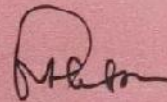


Perangki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Gesit Thabrani, SE, MT

NIP.197606062002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL)* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
MEDIASI PADA APLIKASI BRI MOBILE BANKING DI KOTA PADANG**

NAMA : Nadilla Annisa Yasmine
BP/NIM : 2018/18059194
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

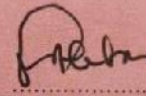
Padang, Desember 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

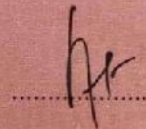
1. Gesit Thabrani, SE, MT

(Ketua)



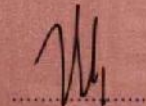
2. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP

(Penguji)



3. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nadilla Annisa Yasmine
NIM/ TM : 18059194/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 23 September 1999
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Handayani III No.102 Siteba
No. Hp/Telephone : 082244698538
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *E-Service Quality (E-SERVQUAL)* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Aplikasi BR1 Mobile Banking di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Desember 2022

Penulis.



Nadilla Annisa Yasmine
NIM. 18059194

ABSTRAK

Nadilla Annisa Yasmine (2018/18059194) : Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Aplikasi BRI Mobile Banking di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* peranan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi BRI Mobile Banking. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi BRI Mobile Banking di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 374 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Site Organization* pengguna tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Aplikasi BRI Mobile Banking. (2) *Reliability* pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Aplikasi BRI Mobile Banking. (3) *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Aplikasi BRI Mobile Banking. (4) *User Friendliness* pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Aplikasi BRI Mobile Banking. (5) *Personal Needs* pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Aplikasi BRI Mobile Banking. (6) *Efficiency* pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Aplikasi BRI Mobile Banking. (7) *E-Customer Satisfaction* pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BRI Mobile Banking. (8) *Site Organization* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BRI Mobile Banking dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi. (9) *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BRI Mobile Banking dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi. (10) *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BRI Mobile Banking dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi. (11) *User Friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BRI Mobile Banking dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi. (12) *Personal Needs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BRI Mobile Banking dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi. (13) *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi BRI Mobile Banking dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen Elektronik, Situs Organisasi, Keandalan, Daya Tanggap, Ramah Pengguna, Kebutuhan Pribadi, Efisien, dan Kesetiaan Konsumen Elektronik.

ABSTRACT

**Nadilla Annisa Yasmine
(2018/18059194)** : *The Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Customer Loyalty with E-Customer Satisfaction as a Mediation on the BRI Mobile Banking Application in Padang City.*

Supervisor : **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with the role of E-Customer Satisfaction as a mediating variable in the BRI Mobile Banking Application. The population in this study were all users of the BRI Mobile Banking application in Padang City. The number of samples in this study were 374 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out through SmartPLS software. The results of this study finding that (1) Site Organization has no influence and significant effect on E-Customer Satisfaction on the BRI Mobile Banking Application. (2) Reliability has a significant positive effect on E-Customer Satisfaction on the BRI Mobile Banking Application. (3) Responsiveness has a significant positive effect on E-Customer Satisfaction on the BRI Mobile Banking Application. (4) User Friendliness has a significant positive effect on E-Customer Satisfaction on the BRI Mobile Banking Application. (5) User's Personal Needs have a significant positive effect on E-Customer Satisfaction on the BRI Mobile Banking Application. (6) Efficiency has a significant positive effect on E-Customer Satisfaction on the BRI Mobile Banking Application. (7) E-Customer Satisfaction has a significant positive effect on E-Customer Loyalty on the BRI Mobile Banking Application. (8) Site Organization has no influence and significant effect on E-Customer Loyalty in the BRI Mobile Banking Application with E-Customer Satisfaction as mediation. (9) Reliability has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty in the BRI Mobile Banking Application with E-Customer Satisfaction as mediation. (10) Responsiveness has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty in the BRI Mobile Banking Application with E-Customer Satisfaction as mediation. (11) User Friendliness has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty on the BRI Mobile Banking Application with E-Customer Satisfaction as mediation. (12) Personal Needs have a positive and significant effect on E-Customer Loyalty in the BRI Mobile Banking Application with E-Customer Satisfaction as mediation. (13) Efficiency has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty in the BRI Mobile Banking Application with E-Customer Satisfaction as mediation.

Keywords: *E-Customer Satisfaction, Site Organization Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Needs, Efficiency, and E-Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi *E-Service Quality (E-SERVQUAL)* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Aplikasi BRI Mobile Banking di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing yang telah membimbing penulis serta memberikan wawasan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Mama, Papa dan Arinda yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang yaitu Dinda, Rahmi, Shania, Genia, Raeta, dan Agung yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
12. Kepada member Stray Kids yang selalu memotivasi dalam meningkatkan rasa mood dan semangat melalui lagu dan kontennya untuk penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan

saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Desember 2022

Nadilla Annisa Yasmine

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Teori	15
1. <i>E-Customer Loyalty (ECL)</i>	15
2. <i>E-Customer Satisfaction</i>	20
3. <i>E-Service Quality (E-SERVQUAL)</i>	23
B. Hubungan Antar Variabel	34
C. Penelitian Yang Relevan	39
D. Kerangka Konseptual	48
E. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	55
1. Populasi	55
2. Sampel	55
D. Data Penelitian	56

1. Jenis Data	56
2. Sumber Data.....	57
3. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
1. Variabel Penelitian.....	57
2. Definisi Operasional	58
F. Instrumen Penelitian	64
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	66
H. Teknik Analisis Data	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	69
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
1. Profil PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.....	77
2. Sejarah Profil PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.....	77
3. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI)	78
4. <i>BRI Mobile banking</i>	79
B. Hasil Penelitian.....	80
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	80
2. Deskripsi Variabel Penelitian	84
C. Analisis Data.....	92
1. Analisis Model Pengukuran.....	92
2. Uji Reliabilitas	97
3. Pengujian Model Struktural	98
D. Uji Hipotesis	101
E. Pembahasan	109
1. Pengaruh Site Organization terhadap E-Customer Satisfaction.	110
2. Pengaruh Reliability terhadap E-Customer Satisfaction.....	110
3. Pengaruh Responsiveness terhadap E-Customer Satisfaction.	111

4. Pengaruh User Friendliness terhadap E-Customer Satisfaction.	112
5. Pengaruh Personal Needs terhadap E-Customer Satisfaction.....	113
6. Pengaruh Efficiency terhadap E-Customer Satisfaction.....	114
7. Pengaruh E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty....	115
8. Pengaruh Site Organization terhadap E-Customer Loyalty dengan E- Customer Satisfaction sebagai mediasi.....	116
9. Pengaruh Reliability terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai mediasi.	117
10. Pengaruh Responsiveness terhadap E-Customer Loyalty dengan E- Customer Satisfaction sebagai mediasi.....	118
11. Pengaruh User Friendliness terhadap E-Customer Loyalty dengan E- Customer Satisfaction sebagai mediasi.....	119
12. Pengaruh Personal Needs terhadap E-Customer Loyalty dengan E- Customer Satisfaction sebagai mediasi.....	120
13. Pengaruh Efficiency terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai mediasi.	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index M-Banking di Indonesia tahun 2020-2022	6
Tabel 2. Penelitian Yang Relevan	45
Tabel 3. Definisi Operasional	62
Tabel 4. Intrumen Penelitian	65
Tabel 5. Uji Reliabilitas	67
Tabel 6. Kriteria Interpretasi Skor	69
Tabel 7. Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono (2015)	70
Tabel 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	71
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	81
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	82
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	83
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	83
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Site Organization (X1)	85
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Reliability (X2)	86
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Responsiveness (X3)	87
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel User Friendliness (X4)	88
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Personal Needs (X5)	89
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Efficiency (X6)	90
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel E-Customer Satisfaction (M)	91
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel E-Customer Loyalty (Y)	92
Tabel 22. Output Outer Loading	93
Tabel 23. Output AVE	95
Tabel 24. Cross Loading Value	96
Tabel 25. Crobanch Alpha	97
Tabel 26. Nilai R Square	98
Tabel 27. Nilai Q Square	99
Tabel 28. Nilai Goodness Of Fit (GOF)	100
Tabel 29. Path Coefficient	101
Tabel 30. Indirect Effect	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Rating Aplikasi BRI <i>Mobile</i> di <i>Google Play Store</i>	7
Gambar 2. Ulasan nasabah terhadap Aplikasi BRI <i>Mobile banking</i>	8
Gambar 3. Kerangka Konseptual	51
Gambar 4. Logo Bank BRI	77
Gambar 5. Model Akhir Output PLS	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	138
Lampiran 2 Data Responden.....	143
Lampiran 3 Total Capaian Responden.....	145
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model.....	151
Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model.....	155
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	156
Lampiran 7 Outer Model.....	158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi bahan pendukung utama terhadap perubahan aktivitas mulai dari bisnis, promosi produk dan pelayanan, hingga kegiatan bertransaksi dalam sektor keuangan dengan menggunakan akses internet. Sampai saat ini, pengguna internet didunia semakin meningkat karena semua aktivitas dilakukan secara *online*. Semakin banyaknya perangkat seluler yang dilengkapi dengan koneksi internet sampai jaringan berbasis 5G memperkuat alasan mengapa masyarakat dunia menjadi pengguna internet. Hal ini juga terlihat jelas bahwa penduduk mengakui bahwa kecanggihan teknologi sebagai kebutuhan hidup mereka untuk menjalankan aktivitasnya (Arcand et al., 2017).

Kondisi perbankan sampai saat ini mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sektor perbankan sudah memulai memanfaatkan kecanggihan teknologi baik dalam transisi dari beroperasi secara tradisional hingga berbasis web generasi pertama sampai terbentuknya *digital apps*, bank setiap waktunya menghadapi tantangan baru yang signifikan dalam membangun hubungan basis dengan pelanggan mereka. Selain itu, perubahan tersebut juga berasal dari internal maupun eksternal seperti pengaruh politik, hukum, dan sosial.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang dinilai penting untuk menjaga sebuah eksistensi perbankan dengan tujuan berupaya mengikat nasabah agar mereka tetap setia melakukan pelayanan transaksi dan perusahaan serta menjadi kunci sukses bagi perbankan dalam mengungguli para pesaingnya. Loyalitas merupakan sikap yang mencerminkan keadaan emosional pelanggan untuk membeli kembali produk yang dibutuhkan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Baumann et al., 2012). Sikap loyalitas pelanggan terhadap bisnis secara elektronik disebut sebagai *E-Customer loyalty*. Sikap *E-Customer loyalty* muncul karena adanya kecenderungan dari konsumen yang sering melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut sehingga mereka merasakan pengaruh positif dan menyebarkannya kepada orang lain (Anderson & Srinivasan, 2003);(Gera, 2011).

Dalam mendapatkan rasa loyalitas nasabah terhadap perbankan tentunya dipengaruhi oleh rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan itu sendiri. *Customer Satisfaction* merupakan penilaian kepuasan yang mengacu dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan serta sebagai penilai bagi pelanggan apakah pelayanan tersebut memenuhi harapan mereka atau sebaliknya (Fullerton & Taylor, 2015)(Shahin Sharifi & Rahim Esfidani, 2014). *E-Customer Satisfaction* sangat mempengaruhi perbankan dalam mengembangkan pelayanan secara elektronik dalam memberikan pelayanan *online* kepada nasabah mereka. Karena *E-Customer satisfaction* sendiri dapat dilihat dari perasaan sebagai

respon yang menunjukkan keinginan serta kebutuhan dari pelanggan tersebut telah terpenuhi melalui pelayanan elektronik. Dalam konteks perbankan, *E-Customer Satisfaction* adalah kepuasan pengguna atas pengalaman transaksi mereka dengan bank tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003).

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang bisa digunakan untuk menciptakan rasa loyalitas terhadap pelanggan. Karena menurut A. Parasuraman et al (2005), Kualitas pelayanan dijadikan sebagai evaluasi penilaian konsumen atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan terhadap pelanggan tersebut. Tentunya bagi sektor perbankan untuk berupaya dalam mengungguli para pesaingnya mengeluarkan strategi melalui pelayanan secara digital atau berbasis *online* yang kualitasnya mesti sama dengan pelayanan yang diberikan secara manual. Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan secara digital tersebut bisa dikembangkan melalui kualitas layanan elektronik atau *E-service quality (E-servqual)*

E-Service Quality (E-SERVQUAL) didefinisikan sebagai fasilitas interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan ciri khas pelayanan mereka sehingga menciptakan keunggulan yang kompetitif melalui penyediaan mekanisme tertentu (Santos, 2003). Pelayanan tersebut bisa berupa melakukan pembelian dan memasarkan produk atau penggunaan jasa (A. Parasuraman et al., 2005). Menurut Santos (2003), *E-Service Quality* berguna sebagai penilaian kualitas bagi perbankan untuk meningkatkan pelayanan secara elektronik agar terciptanya hubungan variabel *E-Loyalty* karena loyalitas dari nasabah hal yang penting dalam meningkatkan kualitas

pelayanan secara digital serta dengan mengembangkan metode *E-SERVQUAL*, memberikan pengukuran kualitas pelayanan yang efektif dalam melakukan transaksi perbankan.

Menurut (Raza et al., 2020), dimensi kualitas pelayanan elektronik dimofikasi dengan menggabungkan model *E-Servqual* yang dikemukakan oleh Herington & Weaven (2009) dan Parasuraman et al (1985) beberapa dimensi kualitas pelayanan yang telah disesuaikan dengan objek yang diteliti meliputi *Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Need*, dan *Efficiency*. Dimensi ini masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi penghubung terhadap variabel *E-Customer loyalty* (Raza et al., 2020).

Pada dimensi *Site Organization* dapat meningkatkan kualitas layanan perbankan melalui estetika *design* serta tampilan yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Zhilin Yang et al., 2004). *Reliability* diterapkan oleh perbankan dalam menhandalkan pelayanan transaksi sehingga pengguna bisa menikmati pelayanan keberlanjutan (Singh & Kaur, 2013). *Responsiveness* dapat membantu perbankan dalam meningkatkan rasa kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam memberi tanggapan atas permasalahan layanan kepada pelanggan (McNeish, 2015);(Sheng & Liu, 2010). Menurut (Mahadin et al., 2020), *User Friendliness* memiliki dampak yang besar terhadap kesetiaan pengguna karena digunakan sebagai kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan elektronik. Bank juga

memperhatikan apa saja *Personal Need* pelanggannya dengan berupaya mengajukan penawaran dan memenuhi permintaan tersebut (Hamadi, 2010). Serta kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut dapat dilakukan secara *Efficiency* agar pelayanan dilakukan secara maksimal serta sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Sehingga dimensi dari *E-servqual* ini dianggap sebagai pembawa pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karena semakin positif hasil dimensi *E-SERVQUAL* maka semakin meningkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Perkembangan bank di Indonesia saat ini mendukung kemajuan teknologi melalui media pelayanan transaksi perbankan digital *mobile banking*. Aplikasi *mobile banking* merupakan layanan atau fitur sistem teknologi modern dimana pelayanan tersebut berupa aplikasi yang bisa diunduh melalui *smartphone* untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan. Adapun pelayanan yang diberikan oleh *m-banking* ini ialah pelayanan *transfer*, pembayaran, *top up e-wallet*, serta pelayanan administrasi perbankan. *M-banking* sebagai penyedia aplikasi untuk membantu nasabah mendapat keuntungan yang nyata serta memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *m-banking* (Mohammadi, 2015).

Salah satu perbankan yang termasuk dalam aplikasi *m-banking* terbaik di Indonesia adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang meluncurkan fasilitas *m-banking* yaitu *BRI mobile banking*. BRI mengeluarkan strategi agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan serta menarik nasabah

baru dengan menyediakan fasilitas transaksi secara *online* serta memenuhi kepuasan dan menciptakan loyalitas terhadap nasabah mereka. BRI *mobile banking* memiliki *merchant* yang bekerjasama dengan BRI dan telah menerima pembayaran dengan menggunakan QRIS. Dengan adanya kerjasama tersebut, frekuensi saksi menembus angka yang cukup tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Sumber: <https://cnbnindonesia.com>). Hal ini ditunjukkan dengan Tabel 1 Data Top Brand Index M-Banking di Indonesia tahun 2020- 2022.

Tabel 1. Top Brand Index M-Banking di Indonesia tahun 2020-2022

Brand	2020	2021	2022
m-BCA	45.5%	47.5%	47.4%
BRI <i>Mobile</i>	20.5%	17.0%	19.4%
<i>m-Banking</i>	13.8%	14.0%	12.9%
Mandiri			
BNI <i>Mobile</i>	11.3%	12.9%	11.2%
CIMB Niaga <i>Mobile</i>	4.0%	4.1%	3.8%

Source: <https://www.topbrand-award.com/>

Dari Tabel 1 BRI *mobile banking* mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan selama dua tahun terakhir. Dimana index dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 3.5% faktor penyebab penurunan seperti pandemik serta ada kendala pada nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut. Dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 2.4% menjadi 19.4%. Hal ini membuktikan bahwa BRI *mobile banking*

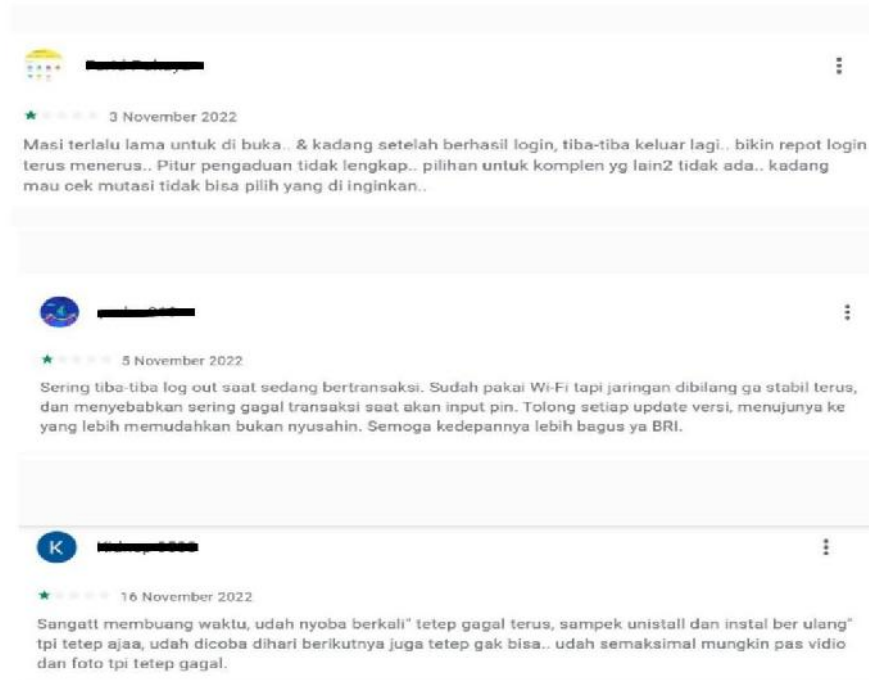
memasarkan pelayanan *online* dengan maksimal karena bisa menduduki peringkat kedua berturut dalam Top *Brand* Index dimana proses untuk mendapatkan rating tersebut membutuhkan proses yang panjang. Berdasarkan jumlah pengguna BRI *Mobile*, aplikasi ini memiliki pengguna yang banyak dari tahun.

Gambar 1. Tampilan Rating Aplikasi BRI *Mobile* di *Google Play Store*



Gambar 1 menunjukkan bahwa tanda lingkaran berwarna merah menunjukkan penilaian kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan melalui aplikasi BRI *mobile banking*. Hasil rating pada aplikasi *google play store* dengan rating sebesar 4.4 dari 5.0. Hal ini termasuk penilaian cukup memuaskan yang diberikan para pengguna atas pelayanan aplikasi BRI *Mobile Banking*. Namun dapat ditemukan beberapa kelemahan *E-Service Quality* yang diberikan oleh BRI *mobile banking* kepada penggunanya. Sebagian pengguna aplikasi BRI *Mobile Banking* mengeluhkan tentang aplikasi tersebut seperti tidak beroperasi dengan baik, *error* dalam melakukan registrasi dan transaksi, terkadang juga tidak terinput transaksi yang dilakukan sehingga bukti uang yang ditransfer tidak terdeteksi. Hal ini dibuktikan oleh beberapa ulasan yang diberikan melalui kolom komentar *Google Play Store*.

Gambar 2. Ulasan nasabah terhadap Aplikasi BRI Mobile banking



Pada gambar 2 ini merupakan online review dari *google playstore* pada aplikasi BRI Mobile Banking. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Customer loyalty* yang diberikan nasabah kepada bank masih belum maksimal. Dan hal ini juga membuktikan bahwa beberapa dimensi dari *E-servqual* ini belum sepenuhnya tercapainya kepuasan pengguna dalam proses pelayanan *M-banking* oleh aplikasi Bank BRI *mobile banking*. Oleh sebab itu, adanya bukti bahwa pengaruh *E-SERVQUAL* terhadap *E-Customer Loyalty* pelanggan dalam penggunaan *mobile banking* perlu dilakukan studi lebih lanjut.

Maka, peneliti tertarik akan fenomena tersebut dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “**PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL) TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY***”

DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA APLIKASI BRI MOBILE *BANKING* DI KOTA PADANG”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan, maka identifikasi masalah yang disimpulkan mengenai studi ini terdapat sebagai berikut:

1. BRI *Mobile* berada di peringkat kedua pada *Top Brand Index M-Banking* di Indonesia pada tahun 2022.
2. Penilaian pada Aplikasi BRI *Mobile* pada *google play store* mengalami penurunan pada tahun 2022.
3. Aplikasi BRI *Mobile Banking* cukup mendapat respon kurang memuaskan pada kolom *review* pada *google playstore*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan penjelasan secara detail dari latar belakang dan identifikasi masalah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh dimensi dari *E-SERVQUAL* (*Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Needs* dan *Efficiency*) terhadap *E-Customer loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Melalui penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Site Organization* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang?
4. Apakah *User Friendliness* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang?
5. Apakah *Personal Needs* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang?
6. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang?
7. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang?
8. Apakah *Site Organization* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi BRI *Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi?

9. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi?
10. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi?
11. Apakah *User Friendliness* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi?
12. Apakah *Personal Needs* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi?
13. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang.
2. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang.

3. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang.
4. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang.
5. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Personal Needs* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang.
6. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang.
7. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang.
8. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Site Organization* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.
9. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

10. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.
11. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *User Friendliness* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.
12. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Personal Needs* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.
13. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *BRI Mobile Banking* di Kota Padang dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta persepsi dalam menyesuaikan beberapa variabel *e-servqual* sehingga terciptanya sebuah *e-customer loyalty* terhadap pengguna *mobile banking*. Selain itu, melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan studi lebih lanjut tentang pelayan kualitas elektronik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan informasi pendukung penelitian kedepannya tentang pentingnya pelayanan kualitas nasabah perbankan pada era digital perbankan saat ini. Serta dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya.

3. Manfaat Peneliti

Saya sebagai peneliti berharap melalui penelitian studi ini dapat menambah wawasan dengan mengetahui pentingnya pengaruh variabel dimensi *E-SERVQUAL* yang dimediasi oleh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*, serta memahami teori pada setiap dimensinya yang sekiranya sudah telat untuk dipelajari lagi. Sehingga dikemudian hari, ketika peneliti mendapat pekerjaan yang sesuai dengan penelitian bisa dapat menyesuaikan serta mengingat apa saja teori yang harus diterapkan sesuai peran tiap variabel masing-masing.