

**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

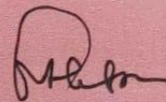


Perangki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

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

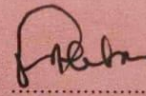
Padang, Desember 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

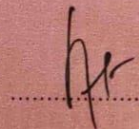
1. Gesit Thabrani, SE, MT

(Ketua)



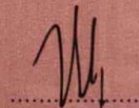
2. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP

(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 BRI 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, Kehandalan, 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 menghandalkan 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 ditunjukan 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

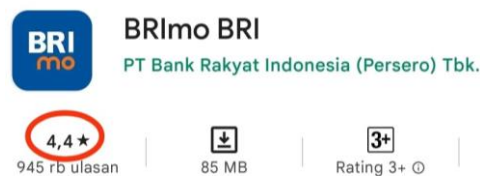
Brand	2020	2021	2022
m-BCA	45.5%	47.5%	47.4%
BRI Mobile	20.5%	17.0%	19.4%
m-Banking Mandiri	13.8%	14.0%	12.9%
BNi Mobile	11.3%	12.9%	11.2%
CIMB Niaga Mobile	4.0%	4.1%	3.8%

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*

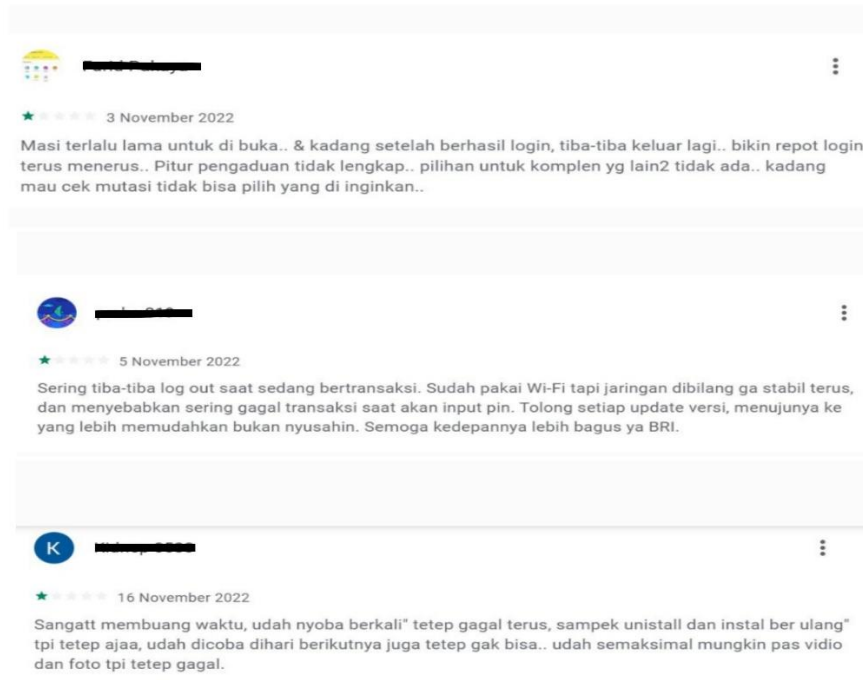
memasarkan pelayanan *online* dengan maksimal karena bisa menduduki peringkat kedua berturut dalam Top *Brand* Index dimana proses untuk mendapatkan rating tersebut membutuhkan proses yang panjang. Berdasarkan jumlah pengguna BRI *Mobile*, aplikasi ini memiliki pengguna yang banyak dari tahun.

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 peneiliti 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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Cognitive Motivational Theory (CMR)*

Cognitive Motivational Theory (CMR) merupakan teori yang dikembangkan oleh Lazarus (1991) digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan dukungan teoritis untuk hubungan antara *banking service quality* dan loyalitas nasabah terhadap layanan *e-banking*. Teori ini menyarankan adanya hubungan antara evaluasi kognitif dan respon emosional. Orientasi kognitif terjadi ketika setiap individu membuat evaluasi terhadap lingkungannya berdasarkan tujuan, keyakinan dan respon emosionalnya. Berdasarkan tujuan, keyakinan, dan nilai-nilai mereka yang pada gilirannya menghasilkan respons emosional terhadap isyarat yang disajikan dalam lingkungan (Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017). Teori CMR bertujuan untuk menghubungkan bagaimana respon seseorang terhadap kualitas pelayanan sehingga motivasi emosional yang diberikan bisa berupa rasa loyalitas maupun kepuasan yang ada pada setiap individual (Ul Haq & Awan, 2020). Menurut Bowen & Chen (2001) *E-Customer Loyalty* dalam *e-banking* dapat dijadikan aspek teoritis dalam perbankan melalui tanggapan dari nasabah terhadap kualitas pelayanan perbankan secara *online*. Adapun *customer responses* dijadikan sebagai tanggapan emosional dan *service quality* dikaitkan sebagai respon emosional. *E-service quality* merupakan

penilaian kognitif dan *customer satisfaction* sebagai respon emosional pelanggan (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) . Menurut Zheng et al (2017) *Cognitive Motivational Theory* ini *E-customer satisfaction* pelanggan berpengaruh positif terkait dengan rasa loyalitas penggunaan layanan transaksi berulang terhadap perbankan secara *online* dan menyebarkannya kepada orang lain. Dimensi *e-service quality* (*site organization, responsiveness, reliability, user friendliness, personal needs* dan *efficiency*) merupakan indikator dimana pelanggan menilainya secara kognitif. Evaluasi mereka diwujudkan dalam bentuk tanggapan perilaku mereka kualitas pelayanan pada *e-banking* seperti muncul rasa loyalitas dan kepuasan.

2. *E-Customer Loyalty (ECL)*

a. Pengertian *E-Customer Loyalty*

Loyalitas merupakan sebuah perilaku yang mengarahkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa kembali karena kesukaan mereka terhadap *brand* atau layanan tertentu (Cyr, 2008) serta loyalitas merupakan sikap yang mencerminkan keadaan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Baumann et al., 2012). Konsep dari loyalitas ini digambarkan oleh Chou et al., (2015) sebagai komitmen mengunjungi kembali baik dari aplikasi *mobile banking* atau layanan berbasis jaringan internet banking sehingga menyebabkan pelanggan setia terhadap pelayananan

bank tersebut yang menimbulkan rasa loyalitas terhadap pengguna nasabah aplikasi perbankan.

E-Customer Loyalty merupakan bagian perilaku yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui transaksi pembayaran secara elektronik. Pada sektor perbankan, semakin tinggi tingkatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin besar pengaruh loyalitas terhadap kualitas pelayanan perbankan tersebut (Raza et al., 2020). Oleh karena itu, *E-Customer Loyalty* salah satu faktor penting bagi perbankan untuk menjaga hubungan loyalitas dengan nasabah mereka (Amin et al., 2013). Karena melalui *E-Customer Loyalty*, timbulah rasa kepuasan pengguna karena mereka telah mencapai kebutuhan yang mereka inginkan serta mencegah penyampaian kesan negatif kepada pengguna lainnya (Kaur et al., 2012).

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *E-Customer Loyalty*

Menurut Raza et al., (2020), faktor yang mempengaruhi *E-Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

1) *E- Customer Satisfaction*

(Amin, 2016; Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011) menyatakan bahwa pengaruh *E-Customer Satisfaction* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan *E-customer loyalty*. Ketika nasabah sudah menggunakan *e-banking* sebagai transaksi elektronik

alhasil nasabah yang puas dalam menggunakan *m-banking* menjadi nasabah yang loyal. Artinya, kemampuan *m-banking* dalam mengelola kualitas pelayanannya dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan munculah rasa loyalitas pada diri nasabah tersebut. Maka perbankan harus mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga nasabah lebih loyal terhadap layanan *m-banking* yang mereka gunakan (Raza et al., 2020)

2) *E-Service Quality*

E-Service Quality menurut (Casaló et al., 2008) kemampuan *m-banking* dalam hal pengelolaan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan dan *E-Service Quality*. (Carlson & O'Cass, 2011) juga menyimpulkan bahwa jika *E-Service Quality* disampaikan dan dievaluasi sebagai pelayanan kualitas yang memadai serta bisa diwujudkan keinginan dari nasabah, maka loyalitas nasabah akan menjadi hasilnya.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Griffin (2013:28) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap produk/pelayanan yang diberikan dengan berbagai pertimbangan seperti *brand image*, promosi, *price*, dan lain sebagainya.

4) Komitmen Pelanggan

Dalam menciptakan komitmen pelanggan, psikologis merupakan komponen yang berpengaruh dalam menciptakan keterikatan serta

memfokuskan kesetiaan emosional dan hubungan yang melibatkan pelanggan dalam bertransaksi atas jasa/produk (Lepojevic & Dukic, 2018).

5) *Customer Perceived Value*

Menurut (Lu & Lu, 2009), *Customer Perceived Value* merupakan penilaian dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan atas kebutuhan atau keinginan yang diberikan sudah terpenuhi atau belum.

c. Indikator *E-Customer Loyalty*

Menurut (Amin, 2016; Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011) indikator yang terdapat didalam variabel *e-customer loyalty* sebagai berikut:

1) Rekomendasi

Terdapat pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh (Amin, 2016) yang menyatakan “saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan perbankan kepada orang lain” yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh (Raza et al., 2020) bahwasannya indikator tersebut menjelaskan tentang ajakan dalam menggunakan layanan perbankan elektronik.

2) Positif *E-WOM*

Terdapat pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh (Amin, 2016) yang menyatakan “saya akan mengatakan hal positif tentang

perbankan *online* kepada orang lain” yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh (Raza et al., 2020). bahwasannya indikator tersebut menjelaskan tentang pengalaman positif dalam menggunakan layanan perbankan elektronik.

3) *Usage Continuity*

Usage Continuity dalam artian terus menggunakan pelayanan perbankan pada masa yang akan datang. Hal ini disesuaikan dengan pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh (Amin, 2016) yaitu “Saya mempunyai niat untuk terus menggunakan perbankan *online* di masa depan” yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh (Raza et al., 2020) menunjukkan rasa loyalitas perbankan elektronik akan muncul ketika mereka komitmen untuk menjadi nasabah perbankan elektronik dalam jangka panjang.

3. *E-Customer Satisfaction*

a. Pengertian *E-Customer Satisfaction*

E-Customer Satisfaction merupakan rasa kepuasan pelanggan menyangkut dengan pengalaman mereka dalam menggunakan pelayanan atau pembelian sebelumnya dengan perusahaan tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Anderson & Srinivasan (2003) menambahkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang menyiratkan kebahagiaan maupun kekecewaan yang muncul pada diri seseorang karena perbandingan hasil pelayanan yang diberikan sebanding dengan yang diharapkan. Pada

konteks layanan perbankan, *E- Customer Satisfaction* adalah tingkatan kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah yang puas dengan pelayanan *m-banking* cenderung mendapatkan rasa loyalitas dan menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (Banerjee & Sah, 2012). Ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah yang puas dengan layanan tersebut maka semakin terjamin dan hubungan jangka panjang yang mereka miliki pastinya nasabah menunjukkan sikap loyalitas dengan bank yang mereka gunakan (Al-alak, 2014; Gounaris et al., 2010) .

b. Dimensi *E-Customer Satisfaction*

Pablos (2013:173) menyoroti *E-Customer Satisfaction* berdasarkan dapat dilihat dari perspektif berikut:

1) *Convenience*

Kemudahan membantu konsumen untuk menemukan informasi dengan mudah sehingga mencapai kepuasan konsumen dengan mudah.

2) *Customization*

Perbankan harus menyesuaikan pelayanan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen berdasar dari apa yang paling diminati akhir-akhir ini oleh konsumen.

3) *Security/Privacy*

Menyangkut dengan keamanan konsumen dalam melakukan transaksi dan data diri terutama penguatan keamanan transaksi perbankan *online*.

4) *Web Appearance*

Situs atau aplikasi perbankan dengan desain yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga minat menggunakan pelayanan kembali.

c. Indikator E-Customer Satisfaction

Menurut (Amin, 2016; Ramseook-Munhurrun & Naidoo, 2011) indikator yang terdapat didalam variabel *E-Customer satisfaction* sebagai berikut:

1) Senang

Terdapat pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh Amin (2016) yang menyatakan bahwa “Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perbankan secara *online*” Yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh Raza et al (2020). Bahwasannya indikator tersebut menjelaskan tentang perasaan yang dirasakan nasabah ketika mereka sedang/sudah menggunakan pelayanan perbankan *online* tersebut.

2) Kemudahan

Kemudahan dimaknai sebagai bagaimana nasabah dengan menggunakan layanan perbankan secara *online* mendapat kemudahan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, (Amin, 2016) merancang pernyataan “Saya mendapat kemudahan dalam pelayanan jasa perbankan *online*”. Yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh Raza et al (2020) menunjukkan hasil hubungan secara positif dan signifikan pada variabel *E-Customer Satisfaction*.

3) Kepuasan

Menurut (Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011), nasabah secara penuh mengalami rasa kepuasan yang berbeda tergantung pelayanan yang diberikan oleh perbankan sudah memenuhi kebutuhan serta keinginan dari nasabah secara *online*. Oleh karena itu, (Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011) dan (Amin, 2016) merancang pernyataan “Saya puas dengan keseluruhan produk dan layanan perbankan secara *online*”. Yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh Raza et al (2020) menunjukkan hasil hubungan secara positif dan signifikan pada variabel *E-Customer Satisfaction*.

4. *E-Service Quality* (E-SERVQUAL)

a. Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality didefinisikan sebagai kualitas pelayanan melalui jaringan internet (A. Parasuraman et al., 2005; Bauer et al., 2006; Santos, 2003). *E-Service Quality* juga dapat dijelaskan sebagai penilaian lengkap dari pengguna pelayanan *online* terhadap kualitas serta fasilitas virtual yang diluncurkan oleh beberapa perusahaan digital (Santos, 2003). *E-Service Quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi beberapa aktivitas belanja, pembelian, transaksi, dan pengiriman barang yang efisien dan efektif. Berkembangnya kualitas pelayanan *online* akan membuat *E-Service Quality* ini juga menjadi faktor pelayanan produk atau jasa *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan untuk mencapai level tertinggi dalam mendapatkan loyalitas konsumen secara elektronik (A. Parasuraman et al., 2005).

b. Dimensi *E-Service Quality*

Parasuraman et al (1985) menyatakan bahwa dimensi *E-Service Quality* memiliki skala dimensi kualitas pelayanan tradisional yang dikembangkan yaitu dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*. Menurut Herington & Weaven (2009), *E-Service Quality* memiliki berapa dimensi yang mengacu terhadap dimensi layanan perbankan secara elektronik meliputi *User Friendliness*, *Efficiency*, *Personel Need*, dan *Site Organization* secara langsung bisa mempengaruhi *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty*. Dimensi ini akan membantu sektor perbankan untuk menetapkan strategi yang efektif, membangun hubungan

pelanggan dalam jangka panjang serta mendapatkan keunggulan kompetitif dalam pasar ekonomi.

A. *Site Organization*

Site Organization didefinisikan sebagai tampilan aplikasi atau situ yang mempunyai nilai estetika berupa tampilan desain warna, gambar dan bagian pada fitur lainnya dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan serta pendukung dalam meningkatkan rasa kepuasan pengguna dalam menggunakan pelayanan perbankan elektronik (Zhilin Yang et al., 2004). *Site Organization* mencakup deskripsi tentang pelayanan yang diberikan dan pengelolaan aplikasi atau situs web yang dikunjungi oleh pengguna dan dijalankan secara fungsional sesuai dengan prosedur yang telah diterapkan (George & Kumar, 2014).

Site Organization sebagai salah satu faktor penentu dari kontribusi peningkatan pelayanan jasa atau produk terhadap kepuasan dan kesetiaan pengguna. Berdasarkan definisi tersebut, *Site Organization* ini merupakan sebuah alat berupa situs web atau aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara elektronik (Yasser Mahfooz & Mohammad Al-Motairi, 2013).

Menurut (Raza et al., 2020), *Site Organization* dapat diukur berdasarkan dua indikator berikut:

1) Ketertarikan tampilan website (*Visual appealing*).

Berdasar kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Raza et al (2020) bahwa salah satu penilaian yang bisa meningkatkan rasa loyalitas nasabah melalui *design* tampilan *website* atau aplikasi pada perbankan. Semakin menarik tampilannya, semakin besar keinginan nasabah untuk menjelajahi *website* tersebut.

2) Keteraturan struktur *website* (*Well Organized*).

Terdapat pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh Amin (2016) yang menyatakan “Tampilan layanan perbankan *online* terorganisir dengan baik” yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh Raza et al (2020). bahwasannya pernyataan tersebut menjelaskan tentang indikator pengaruh positif tampilan *website* dalam menggunakan layanan perbankan elektronik.

B. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan dalam menghandalkan terhadap kualitas pelayanan yang telah disepakati secara tepat dan benar. Bank dikenal dengan kehandalan dan konsistensi mereka dalam melakukan tugas-tugas perbankan khususnya pelayanan secara elektronik kepada nasabah (Singh & Kaur, 2013). Semakin meningkatnya *Reliability* perbankan dalam memberikan pelayanan maka secara tidak langsung

telah mengikat nasabah untuk menggunakan pelayanan tersebut secara berulang (Chemingui & ben lallouna, 2013).

Adapun indikator *Reliability* menurut Raza et al (2020) sebagai berikut:

1) Keandalan dalam pelayanan.

Indikator ini menyesuaikan dengan kinerja perbankan kepada nasabah secara *online*, sesuai dengan pernyataan yang telah dirancang oleh (Hammoud et al., 2018; Raza et al., 2020) bahwa pegawai perbankan secara *online* dapat diandalkan dalam mengatasi problematika transaksi perbankan.

2) Keamanan dalam pelayanan.

Menurut Hammoud et al (2018), indikator ini mengarah kepada status keamanan dalam melakukan transaksi perbankan *online* sesuai dengan pernyataan yang telah dirancang yaitu “Perbankan *online* memiliki keamanan yang memadai” membuktikan bahwa nasabah merasa loyalitas karena adanya fasilitas keamanan yang cukup dalam perbankan.

3) Performa Pelayanan.

Indikator tersebut menjelaskan bahwa *first impression* nasabah terhadap performa pelayanan yang diberikan oleh

perbankan secara *online*. Oleh karena itu pernyataan yang telah dilakukan penelitian kembali oleh (Raza et al., 2020) menyatakan bahwa Perbankan *online* melakukan pelayanan yang benar pada pertemuan nasabah yang pertama dan hal ini mengarah *first impression* nasabah kepada kinerja dan performa dari pelayanan perbankan tersebut.

4) Ketepatan waktu pelayanan.

Indikator diatas menyesuaikan dengan pernyataan dari kuesioner (Raza et al., 2020) bahwasannya perbankan dalam melayani nasabah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap pernyataan tersebut.

C. *Responsiveness*

Responsiveness didefinisikan sebagai daya tanggap penyedia layanan dalam menanggapi permintaan pelanggan secara tepat dalam lingkungan bisnis virtual (Ayo et al., 2016; Zeithaml, 2002). *Responsiveness* bagi perbankan memberikan daya tanggap berupa dukungan kepada nasabah ketika terjadi permasalahan atau ada hal yang dipertanyakan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan (Sohn & Tadisina, 2008).

Menurut Raza et al (2020), *Responsiveness* dapat diukur berdasarkan indikator berikut:

1) Penyediaan Pelayanan

Indikator ini menjelaskan bahwa pelayanan perbankan tersedia setiap saat dan nasabah bisa menyebutkan apa saja yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka kepada bank (Hammoud et al., 2018).

2) Ketepatan respon pelayanan

Sesuai dengan pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian (Raza et al., 2020) menyatakan bahwa perbankan sigap melayani nasabah secara *online* melalui server yang telah disediakan.

3) *Responsiveness on banking service*

Indikator diatas menyesuaikan dengan pernyataan dari kuesioner (Hammoud et al., 2018; Raza et al., 2020) menyatakan bahwa nasabah memiliki rasa loyalitas melalui informasi yang diberikan perbankan secara tepat dan menyesuaikan kebutuhan nasabahnya. Dengan perbankan mempunyai sikap *responsiveness* ditunjukan mendapat hasil positif dan signifikan terhadap variabel tersebut.

D. User Friendliness

User Friendliness salah satu faktor dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasi pada perbankan untuk memastikan kemudahan

pengguna dalam penggunaan layanan *mobile banking* (Wu & Cheng, 2013). Menurut Mahadin et al (2020) banyak pengguna yang tercapainya rasa kepuasan terhadap pelayanan *m-banking* karena petunjuk penggunaan dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking* lengkap.

Adapun indikator dari *User Friendliness* menurut (Raza et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1) Kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Amin (2016), salah satu indikator yang mendukung hasil positif dan signifikan pada variabel *User Friendliness* adalah aplikasi *mobile banking* yang digunakan oleh pengguna lancar dan serta tidak ada kendala dalam melakukan transaksi.

2) Petunjuk penggunaan.

Sesuai dengan pernyataan dari kuesioner yang telah dirancang oleh Amin (2016) dan dilakukan penelitian Kembali oleh Raza et al (2020) menyatakan bahwa “Situs web bank *online* diluncurkan dan dijalankan segera” hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut perbankan mampu menyediakan pelayanannya secara lancar tanpa ada hambatan dan gangguan.

3) Sistim Jaringan Perbankan

Berdasarkan penelitian oleh (Raza et al., 2020) bahwasannya terdapat pernyataan pada kuesioner tersebut yang menunjukkan

sistim kelancaran jaringan perbankan memadai seperti penunjuk arah *website*, tidak terjadinya *error* dan saat pertama kali digunakan tidak mengalami gangguan.

4) Kelancaran Bertransaksi

Berdasarkan pertanyaan kuesioner dari penelitian (Raza et al., 2020), bahwasannya terdapat pernyataan pada kuesioner tersebut yang menunjukan nasabah ketika melakukan transaksi melalui *mobile banking* atau internet *banking* dengan lancar sehingga proses transaksi berhasil dengan cepat.

E. *Personal Needs*

Bank harus mengetahui apa kebutuhan pada setiap pribadi penggunaanya. Dengan demikian *Personal Needs* merupakan aspek penilaian pada perbankan terhadap nasabahnya dengan memberikan penawaran dan memenuhi permintaan nasabah secara akurat sehingga pengguna mendapat kepuasan dengan pelayanan tersebut (Yoon, 2010).

Adapun indikator dari *Personal Needs* menurut (Raza et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1) Keamanan Bertransaksi

Indikator ini mengarah kepada status keamanan dalam melakukan transaksi perbankan *online* yakni sesuai dengan pernyataan yang telah dirancang oleh (Amin, 2016; Raza et al.,

2020) yaitu “Saya merasa benar-benar aman saat melakukan transaksi di situs web bank *online*” yang mana hal tersebut juga menilai seberapa amankah transaksi perbankan secara *online*.

2) Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs*)

Indikator tersebut menjelaskan bahwa kebutuhan serta keinginan personal nasabah sudah terpenuhi melalui pelayanan yang diberikan perbankan secara *online*. Oleh karena itu (Amin, 2016) telah merancang kuesioner penelitian yang mana pernyataan tersebut adalah “Saya merasa kebutuhan pribadi saya telah terpenuhi saat menggunakan transaksi perbankan *online*”.

3) Penawaran Pelayanan

Terdapat pernyataan pada kuesioner yang dirancang oleh Amin (2016) yang menyatakan bahwa “Situs web bank *online* menawarkan saya informasi dan produk sesuai preferensi saya” yang mana telah dilakukan penelitian kembali oleh Raza et al (2020) bahwasannya pernyataan tersebut mengarah kepada bagaimana cara perbankan dalam menawarkan produk serta layanan kepada nasabah yang disesuaikan dengan kebutuhan personal dari nasabah tersebut.

F. *Efficiency*

Efficiency merupakan evaluasi kinerja perbankan dalam melayani nasabah atas kebutuhan transaksi online yang akan mempengaruhi

kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga pengguna cenderung lebih loyal dan puas ketika transaksinya selesai dengan baik (Amin, 2016).

Adapun indikator *Efficiency* menurut (Raza et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1) *Efficiency on Banking Service*

Indikator tersebut menjabarkan tentang dengan adanya sistim perbankan *online*, pelayanan lebih mudah dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dengan semestinya serta informasi yang diperoleh lebih efisien dan akurat (Raza et al., 2020)

2) Kecepatan

Indikator tersebut menjelaskan bahwa nasabah bisa melakukan transaksi dengan cepat melalui transaksi perbankan *online* karena tidak perlu mengunjungi gerai perbankan dan hanya perlu didukung dengan jaringan internet (Amin, 2016)(Sadiq Sohail & Shaikh, 2008).

3) *Ease of Service.*

Pada indikator ini, nasabah dimudahkan dalam bertransaksi melalui pelayanan secara *online* melalui *Website* atau aplikasi yang digunakan oleh perbanakan tersedia melalui aplikasi seperti *Google Playstore* atau *Appstore* hanya perlu melakukan registrasi secara *online* nasabah bisa melakukan transaksi secara cepat dan aman.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Site Organization* dengan *E-Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Raza et al., 2020), bahwasannya hubungan *Site Organization* dengan *E-Customer Satisfaction* adalah positif dan signifikan. (Gera, 2011) menyoroti bahwa pengalaman berinteraksi pelanggan dengan situs organisasi adalah hal yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi situs tersebut dan merekomendasikan secara positif kepada orang lain. Hasil pengaruh hubungan antar variabel tersebut juga telah dilakukan sebelumnya oleh (Amin, 2016; Jiang et al., 2016) bahwa *Site Organization* merupakan alat pertama IBSQ untuk menarik perhatian para klien. Oleh karena itu, semakin menarik dan terorganisir dengan maksimal situs web yang diluncurkan maka semakin nyaman untuk klien dalam menggunakan dan menimbulkan sebuah kepuasan pada klien tersebut.

2. Hubungan *Reliability* dengan *E-Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian Raza et al (2020) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang disebabkan oleh *reliability* terhadap *e-customer satisfaction* melalui penelitian *quantitative* dengan menggunakan *PLS-SEM software* sebagai alat untuk mengolah data dengan penelitian menunjukkan hasil yang positif sebesar ($\beta = 0.109$, $p < 0.1$). Temuan ini sejalan dengan (Hammoud et al., 2018; Kettinger & Lee, 2005) dimana dengan adanya keandalan dalam

kinerja perbankan maka nasabah merasa puas karena mendapat informasi pelayanan yang tepat dan akurat.

3. Hubungan *Responsiveness* dengan *E-Customer Satisfaction*.

Bank cenderung memberikan respon yang sangat baik terhadap nasabahnya dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari nasabah itu sendiri sehingga menimbulkan rasa kepuasan terhadap diri nasabah oleh karena itu, hubungan diantara kedua variabel tersebut diterima secara positif (Raza et al., 2020). Memberikan *Responsiveness* dengan komunikasi yang efektif dan tepat waktu hingga bisa mengatasi masalah nasabah dengan pelayanan *E-banking* yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan (Hammoud et al., 2018). Hal tersebut juga diteliti sebelumnya oleh Amin (2016) dengan hasil yang sama dan diterima.

4. Hubungan User Friendliness dengan E-Customer Satisfaction.

User Friendliness dan *E-Customer Satisfaction* sangat berkorelasi satu sama lain disektor perbankan karena bisa mencapai keunggulan yang kompetitif serta memastikan kemudahan terhadap pelayanan yang digunakan (Rajaobelina et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian (Raza et al., 2020) bahwa pengaruh *user friendliness* positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* yang mana hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Amin (2016).

5. Hubungan Personal Needs dengan E-Customer Satisfaction.

Bank harus mengetahui apa saja kebutuhan serta keinginan dari nasabanya melalui strategi promosi serta penawaran yang diberikan kepada pengguna agar dapat dianalisis untuk memenuhi permintaan dari pengguna secara akurat (Hamadi, 2010). Sehingga menurut (Amin, 2016) hubungan *personal need* dengan *e-customer satisfaction* memiliki hubungan langsung yang dilihat berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan variabel ini sebagai pemicu kepuasan pelanggan terhadap pengguna layanan perbankan elektronik. Begitupun dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raza et al (2020) bahwa *personal needs* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan pengguna karena hal tersebut memang berinteraksi langsung dengan pengguna tersebut.

6. Hubungan *Efficiency* dengan *E-Customer Satisfaction*.

Efficiency adalah pendorong utama untuk mengukur kualitas layanan perbankan (Herington & Weaven, 2009). Oleh karena itu, jika semakin efisien pelayanan yang diberikan oleh perbankan terhadap nasabah maka mereka akan mendapatkan rasa kepuasan (Hammoud et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Sadiq Sohail & Shaikh (2008) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *Efficiency* dengan *E-Customer Satisfaction* hal ini menunjukkan bahwa dengan pelayanan yang efisien, nasabah bisa menyelesaikan transaksi elektronik mereka dengan mudah (Raza et al., 2020).

7. Hubungan *E-Customer Satisfaction* dengan *E-Customer Loyalty*.

(Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011) menyatakan bahwa kemampuan pelayanan *m-banking* dalam mengelola kualitas pelayanannya dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan akhirnya nasabah tersebut loyal terhadap bank tersebut. Konsumen yang puas dengan dengan pelayanan perbankan tersebut kemungkinan besar untuk menjadi nasabah dalam jangka panjang dan menunjukan perilaku loyalitas terhadap bank (Al-alak, 2014)(Gounaris et al., 2010)(Wong & Zhou, 2006). Jika perbankan gagal memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah, maka bank akan menemukan banyak kesulitan dalam mengembangkan hubungan dengan nasabah secara loyalitas (Amin et al., 2013; Levy, 2014). Hasil antara kedua variabel ini menunjukan positif dan signifikan dimana sejalan dengan penelitian sebelumnya (Amin, 2016; Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011; Raza et al., 2020).

8. Hubungan *Site Organization* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Dengan pelayanan perbankan yang berbasis elektronik, *site organization* menjadi alat untuk mendukung pelayanan tersebut. *Site organization* menurut Wang et al (2017) menjadikan *E-Satisfaction* sebagai mediasi dalam penelitiannya terhadap IBSQ yang mana *design* dari situs tersebut dijadikan acuan sebagai pemuas konsumen untuk menjadi nasabah mereka.

9. Hubungan *Responsiveness* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Herington & Weaven (2009) menyoroti bahwa *responsiveness* bisa berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* jika bank bisa mendapat kepuasan nasabah melalui respon yang positif dan nasabah merasa puas dengan respon yang diberikan sehingga nasabah menjadi loyal.

10. Hubungan *Reliability* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

(Hammoud et al., 2018) dan (Kettinger & Lee, 2005) menyoroti bahwa *reliability* bisa mencapai pengaruh *e-customer loyalty* dengan menggunakan *e-satisfaction* sebagai mediasi. Karena *reliability* pada pelayanan elektronik perbankan memaksimalkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga nasabah merasa puas dan loyal pada layanan yang ditawarkan.

11. Hubungan *User Friendliness* positif terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

User Friendliness bisa mempengaruhi *E-Customer Loyalty* secara positif dan signifikan melalui *E-Satisfaction*. Karena situs yang digunakan aman dan rahasia membuat nasabah menginginkan pelayanan dengan jangka panjang (Rajaobelina et al., 2019).

12. Hubungan *Personal Needs* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Kebutuhan individu bisa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah jika pelayanan yang diberikan oleh bank secara elektronik sudah terpenuhi dan

mereka mendapat kepuasan dan akhirnya memutuskan berkomitmen dan melakukan transaksi berulang pada bank tersebut (Hamadi, 2010).

13. Hubungan *Efficiency* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Menurut (Raza et al., 2020) pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Customer Loyalty* tercapai melalui *E-Satisfaction* sebagai mediasi. Dengan pelayanan perbankan elektronik yang efisien dan tidak menyusahkan pengguna serta menjadikan pengaruh tersebut bisa meningkatkan rasa loyalitas terhadap diri nasabah.

C. Penelitian Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan, maka diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tujuan dapat dilihat dan diketahui penelitian ini didukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Diantaranya penelitian oleh Raza et al (2020) tentang interaksi antara kualitas layanan internet banking (*e-service quality*) dan loyalitas pelanggan secara online (*e-loyalty*) dengan menggunakan kepuasan (*e-satisfaction*) sebagai mediasi.

Penelitian yang berjudul “***Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model***” dijelaskan bahwa internet perbankan di wilayah Pakistan masih tergolong pada tahap awal sehingga kualitas pelayanan yang diberikan rendah dan

ketidakpuasaan klien terhadap pelayanan tersebut. Sampel pada penelitian ini dikumpulkan 500 nasabah pengguna internet *banking* di Pakistan dengan menggunakan keusioner terstruktur dan model diuji dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai mediasi. Adapun variabel yang diuji pada penelitian ini adalah *site organization, responsiveness, reliability, user friendliness, personal needs* dan *efficiency* dan semua berpengaruh signifikan positif melalui *e-customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Herington & Weaven, 2009) dengan judul penelitian yaitu “***E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction***” menggunakan sampel terhadap 200 nasabah pengguna layanan internet *banking* perbankan dengan teknik analisis yang digunakan adalah SPSS. Ditemukan bahwa ada empat dimensi dari *e-service quality* yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara *online (e-customer satisfaction)* yaitu *personal needs, site organization, user friendliness* dan *efficiency*. Penelitian tersebut memaparkan bahwa bagi perbankan di wilayah Australia kinerja dari *e-service quality* yang baik berdampak pada kepuasan nasabah sehingga tercapainya tujuan yang diharapkan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) yang berjudul “***The influence of e-banking service quality on***

customer loyalty” mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Banking Service Quality* (EBSQ) terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan *Trust* sebagai mediator untuk hubungan antar dimensi dari EBSQ dan *customer loyalty*. Pada penelitian ini menggunakan teori *Cognitive Motivation Relational* (CMR) dimana teori tersebut dapat menunjukkan hubungan antara evaluasi kognitif dan respon emosional seperti hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan dimensi dari EBSQ (*reliability, privacy & security, website design, customer service* dan *support*) berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty* melalui *trust*. Sampel pada penelitian ini menggunakan 500 *e-banking users* di India dengan menggunakan teknik analisis AMOS.

(Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011) dengan penelitian yang berjudul “*Customers’ Perspectives of Service Quality in Internet Banking*” Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan internet perbankan ekonomi di pulau kecil dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internet perbankan pada wilayah tersebut sehingga menimbulkan rasa loyalitas terhadap nasabah. Penelitian menggunakan sampel 242 nasabah pengguna layanan internet *banking* di wilayah kepulauan Mauritius, India dengan menggunakan teknik analisis SPSS. Ditemukan bahwa empat dimensi dari model SERVQUAL yang diambil dari (Parasuraman et al., 1985) yaitu *reliability, responsiveness, security, ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*

kecuali *accessibility* yang mempunyai hasil negatif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang berjudul “***Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction***” yang diteliti oleh (Ul Haq & Awan, 2020) menemukan bahwa empat dimensi dari *E-Service Quality* yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu *reliability*, *privacy&security*, *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* sebagai mediasi dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Pada variabel *customer service&support* berpengaruh *negative* signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Adapun sampel dari penelitian ini yaitu 976 nasabah pengguna *e-banking* sebanyak di seluruh bank di Pakistan dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM).

Penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2016) dengan judul penelitian “***Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty***” menemukan bahwa dimensi dari *internet banking service quality* (IBSQ) yaitu *personal need*, *site organization*, *user friendliness*, *efficiency* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan struktural antara kualitas layanan internet perbankan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi terhadap kualitas layanan internet perbankan di Malaysia. Penelitian ini menggunakan sampel 520 nasabah pengguna *internet banking* yang tersebar

di seluruh bank wilayah Malaysia dengan menggunakan teknik analisis AMOS.

Penelitian yang berjudul “***The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector***” yang diteliti oleh (Hammoud et al., 2018) menemukan bahwa dimensi dari *E-Service Quality* yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu *Efficiency, Reliability, Security and Privacy*, dan *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Adapun sampel dari penelitian ini yaitu 258 *m-banking users* dengan menggunakan SPSS sebagai Teknik analisis data pada penelitiannya.

(Makanyeza & Chikazhe, 2017) dengan penelitian yang berjudul “***Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe***” Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan ekonomi perbankan elektronik di wilayah Zimbabwe serta faktor yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik perbankan pada wilayah tersebut sehingga menimbulkan rasa loyalitas terhadap nasabah. Penelitian menggunakan sampel 310 nasabah pengguna layanan *mobile banking* di wilayah Zimbabwe dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM). Ditemukan bahwa variabel *Service Quality, Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ali & Raza, 2017) dengan judul penelitian “***Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model***” menemukan bahwa dimensi dari *e-service quality* yaitu *personal need*, *site organization*, *user friendliness*, *efficiency*, *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan struktural antara kualitas layanan internet perbankan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi terhadap kualitas layanan internet perbankan di Iran. Penelitian ini menggunakan sampel 477 nasabah pengguna internet *banking* yang tersebar di seluruh bank wilayah Iran dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM).

(Asgari et al., 2014) dengan judul penelitian “***Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking***” *Services* menemukan bahwa dimensi dari *E-Service Quality* yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu *security&privacy*, *reliability*, dan *informational quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* sebagai variabel dependen. Namun pada variabel *efficiency* dan *ease of use* tidak berpengaruh *negative* signifikan terhadap *E-customer loyalty*.

Secara ringkas, Tabel 2 memperlihatkan betrbagai hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut

Tabel 2. Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Sampel dan Teknik Analisis	Variabel X (Eksogen)	Variabel Z (Mediasi)	Variabel Y (Endogen)	Hasil Penelitian
1.	(Raza et al., 2020)	500 nasabah pengguna internet banking Teknik analisis : <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM)	<i>E-Service Quality (site organization, responsiveness, reliability, user friendliness, personal needs)</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>	Signifikan + terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>
2.	(Herington & Weaven, 2009)	200 nasabah pengguna layanan internet banking perbankan Teknik analisis: SPSS	<i>E-Service Quality (personal needs, site organization, user friendliness, efficiency)</i>		<i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan + terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
3.	(Shankar & Jebarajakirthy, 2019)	500 <i>e-banking users</i> Teknik analisis : AMOS	<i>E-Banking Service Quality (reliability, privacy&security, website design, customer service & support)</i>	<i>Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Signifikan + terhadap <i>Customer Loyalty</i>

No	Peneliti	Sampel dan Teknik Analisis	Variabel X (Eksogen)	Variabel Z (Mediasi)	Variabel Y (Endogen)	Hasil Penelitian
4.	(Ramseook-Munhurrun & Naidoo, 2011)	242 <i>internet banking users</i> Teknik analisis: SPSS	<i>E-Service Quality (reliability, responsiveness, security, ease of use, accessibility)</i>		<i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan + <i>reliability, responsiveness, security, ease of use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Signifikan – <i>accessibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	(Ul Haq & Awan, 2020)	976 <i>e-banking users</i> Teknik analisis : <i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	<i>E-Service Quality (reliability, privacy&security, website design, customer service & support)</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	Signifikan + <i>reliability, privacy&security, website design</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Signifikan – <i>customer service & support</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>
6.	(Amin, 2016)	520 <i>internet banking users</i> Teknik Analisis: AMOS	<i>Internet Banking Service Quality (personal need, site organization, user friendliness, efficiency)</i>	<i>E-Customer Satsifaction</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>	Signifikan + terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>
7.	(Hammoud et al., 2018)	258 <i>m-banking users</i> . Teknik analisis: SPSS	<i>Efficiency, Reliability, Security and privacy, Responsivenss.</i>		<i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan + terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
8.	(Makanyeza & Chikazhe, 2017)	310 <i>m-banking users</i> .	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image.</i>		<i>Customer Loyalty</i>	Signifikan + terhadap <i>Customer Loyalty</i>

No	Peneliti	Sampel dan Teknik Analisis	Variabel X (Eksogen)	Variabel Z (Mediasi)	Variabel Y (Endogen)	Hasil Penelitian
		Teknik analisis: SPSS				
9.	(Ali & Raza, 2017)	477 Internet Banking users Teknik analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM)	<i>E-Service Quality (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, Responsiveness)</i>	<i>E-Customer Satsifaction</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>	Signifikan + terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>
10.	(Asgari et al., 2014)	384 Pengguna <i>mobile banking</i> Teknik Analisis: SPSS	<i>E-Service Quality (Security&Privacy, Efficiency, Reliability, Ease of Use, Informational Quality).</i>		<i>E-Customer Loyalty</i>	Signifikan + <i>Security&Privacy, Reliability, dan Informational Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Signifikan – <i>Efficiency</i> dan <i>Ease of Use</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>

D. Kerangka Konseptual

Loyalitas merupakan suatu hal yang penting bagi perbankan untuk berupaya membentuk hubungan terikat dengan nasabah mereka agar tetap setia dalam menikmati pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perbankan. Rasa loyalitas yang muncul dari nasabah yang melakukan transaksi *online* melalui aplikasi perbankan disebut *E-Customer Loyalty*. *E-Customer Loyalty* ini menghasilkan rasa positif nasabah jika kebutuhan mereka terpenuhi dan menyebarkannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dalam menciptakan rasa loyalitas pada pelanggan. Bagi perbankan, kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menjaga eksistensi perbankan dalam mengungguli para pesaingnya. *E-Service Quality* berguna bagi perbankan untuk meningkatkan pelayanan mereka melalui aplikasi yang diluncurkan karena loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek dalam menguatkan digitalisasi dunia perbankan. *E-Service Quality* dapat ditinjau dengan variabel *E-SERVQUAL* dari penelitian Raza et al (2020) yaitu *Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Need*, dan *Efficiency* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna BRI *Mobile* di kota Padang.

Pada penelitian ini *E-SERVQUAL* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Site Organization* berkenaan dengan daya tarik nasabah terhadap tampilan atau *design* dari aplikasi perbankan dengan tujuan memperoleh rasa kepuasan

dari nasabah. Semakin menarik tampilan pada aplikasi BRI *Mobile* ini akan mempengaruhi rasa *E-Loyalitas* melalui *E-Customer satisfaction* yang timbul dari nasabah tersebut.

Reliability merupakan kemampuan perbankan dalam memberikan pelayanan secara *online* dengan handal dan akurat sehingga pengguna bisa menikmati pelayanan yang bisa didapatkan melalui aplikasi BRI *Mobile*.

Responsiveness merupakan kemampuan perbankan untuk membantu nasabah serta memberikan solusi bagi nasabah ketika terjadi permasalahan terhadap pelayanan yang diberikan melalui aplikasi BRI *Mobile*. Penyedia layanan bisa membantu dengan menggunakan *call center* melalui telepon, sms dan email dalam menanggapi permintaan nasabah dengan tepat.

User Friendliness berguna dalam memastikan nasabah diberi kemudahan dalam menggunakan aplikasi BRI *Mobile* karena *user friendliness* memiliki dampak terhadap kesetiaan pengguna karena digunakan sebagai alat dalam bertransaksi secara *online*.

Bagi perbankan *personal needs* merupakan aspek yang berpengaruh dalam menciptakan rasa *e-loyalty* nasabahnya. Dengan memberikan penawaran serta memberikan pelayanan terbaru bagi nasabah pengguna aplikasi BRI *Mobile* dapat dijadikan sebagai pendorong bagi nasabah untuk meningkatkan rasa loyalitasnya dalam bertransaksi menggunakan BRI *Mobile*.

Efficiency merupakan kemampuan perbankan dalam memnuhi kebutuhan dan harapan dari nasabah agar pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Digitalisasi pada perbankan *efficiency* merupakan aspek yang berpengaruh terhadap rasa loyalitas nasabah terutama dalam meningkatkan fitur serta kecepatan dalam bertransaksi pada aplikasi BRI *Mobile*.

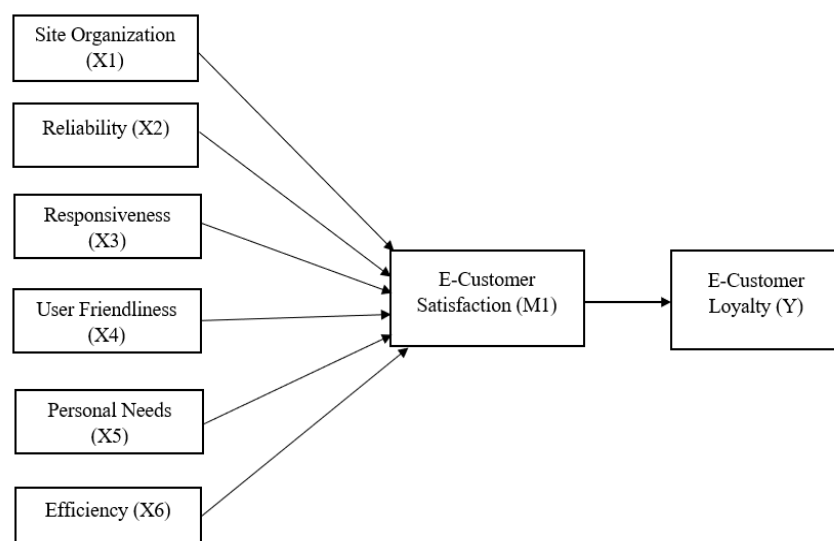
E-Customer Satisfaction juga mempengaruhi rasa loyalitas nasabah terhadap perbankan secara *online* dalam melayani nasabah melalui aplikasi yang diluncur oleh BRI *Mobile*. Karena dimensi yang ada pada *e-service quality* tentunya menimbulkan rasa kepuasan kepada nasabah terlebih dahulu kemudian timbulah rasa *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BRI *Mobile*. Semakin banyak nasabah yang puas dengan layanan yang pada aplikasi tersebut maka semakin terjamin hubungan jangka panjang pada nasabah yang menggunakan BRI *Mobile*.

Pada penelitian ini, kerangka konseptual menghubungkan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dipaparkan yang amana selanjutnya digunakan dalam merumuskan hipotesis. Variabel endogen atau dependen pada variabel ini adalah *E-Customer Loyalty* (Y) merupakan variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lainnya. Variabel eksogen atau independent pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X) variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan dimensi *Site Organization* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *User Friendliness* (X4), *Personal Needs*(X5), dan *Efficiency* (X6) dengan *E-*

Customer Satisfaction (M) sebagai mediator antara variabel independent dan dependen.

Berdasarkan uraian teoritis diatas, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat ditampilkan secara ringkas pada gambar 3 sebagai berikut.

Gambar 3. Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual diatas menunjukkan bahwa variabel dari dimensi *E-SERVQUAL* yaitu (*Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, dan *Personal Needs*) Menurut Amin (2016), berpengaruh terhadap mediasi *E-Customer Satisfaction*. Sehingga dapat mempengaruhi atau menimbulkan rasa *E-Customer Loyalty* pada pengguna *BRI Mobile*.

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini bisa dikatakan sebagai dugaan sementara mengenai variabel yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Berdasar pada penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Site Organization* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI Mobile banking di Kota Padang.

H2: *Reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI Mobile banking di Kota Padang.

H3: *Responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI Mobile banking di Kota Padang.

H4: *User Friendliness* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI Mobile banking di Kota Padang.

H5: *Personal Needs* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI Mobile banking di Kota Padang.

H6: *Efficiency* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi BRI Mobile banking di Kota Padang.

H7: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi BRI Mobile banking di Kota Padang

H8: *Site Organization* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi Pada Aplikasi BRI *Mobile banking* di Kota Padang.

H9: *Reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi Pada Aplikasi BRI *Mobile banking* di Kota Padang.

H10: *Responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi Pada Aplikasi BRI *Mobile banking* di Kota Padang.

H11: *User Friendliness* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi Pada Aplikasi BRI *Mobile banking* di Kota Padang.

H12: *Personal Needs* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi Pada Aplikasi BRI *Mobile banking* di Kota Padang.

H13: *Efficiency* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi Pada Aplikasi BRI *Mobile banking* di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis pengaruh dari dimensi *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi pada Aplikasi BRI *Mobile banking* di Kota Padang peneliti akan mengemukakan saran dan kesimpulan yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya sebagai berikut:

1. *Site Organization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Desain pada tampilan awal aplikasi merupakan faktor yang mendasari seseorang dalam meningkatkan rasa kepuasan terhadap pelayanan tersebut. Kepuasan dari pengguna akan berpengaruh apabila evaluasi terhadap tampilan awal pada aplikasi dianggap menarik sehingga pengguna aplikasi BRI *Mobile banking*. Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel *site organization* pada Tabel 14 menunjukkan bahwa Tingkat Capaian Responden (TCR) dikategorikan baik. Artinya walaupun responden berpendapat bahwa tampilan pada aplikasi BRI *Mobile banking* bagus dan menarik tetapi bukan menjadi hal yang menjadikan aspek tercapainya kepuasan pada pengguna.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Keandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Pada aplikasi BRI *Mobile banking* selalu melayani permintaan konsumen dengan tepat waktu serta apabila ada kendala dalam melakukan transaksi bisa teratasi dengan baik sehingga harapan pengguna dapat terpenuhi dalam meningkatkan *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BRI *Mobile banking*.

3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Daya tanggap pada aplikasi BRI *Mobile banking* dapat membantu pengguna dan memberikan pelayanan yang cepat seperti kecepatan aplikasi dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna BRI *Mobile banking* mendapat kepuasan secara positif karena server pada aplikasi BRI *Mobile banking* tidak terlalu sibuk untuk meresponse permintaan nasabah sehingga pengguna lancar dalam bertransaksi.
4. *User Friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer satisfaction*. Dengan diluncurkannya aplikasi BRI *Mobile banking* dapat memudahkan nasabah BRI untuk bisa melakukan transaksi secara mudah tanpa harus mengunjungi bank. Karena fitur yang terdapat pada aplikasi BRI *Mobile banking* memberikan petunjuk penggunaan yang mudah dipahami pengguna sehingga pengguna mendapatkan rasa kepuasan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, *User Friendliness* menjadi salah satu faktor rasa kepuasan pada pengguna meningkat secara signifikan.

5. *Personal Needs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Aplikasi BRI Mobile mampu memenuhi kebutuhan personal pengguna karena menyediakan fitur lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada hasil penelitian pengguna puas karena keamanan pada aplikasi tersebut cukup kuat sehingga data pengguna aman. Pada setiap melakukan transaksi dibutuhkan password transaksi untuk menjaga keamanan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu *personal needs* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRI *Mobile banking*.
6. *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Pada aplikasi BRI *Mobile banking* memberikan pelayanan secara efisien dan tepat waktu kepada pengguna, sehingga pengguna mendapatkan rasa kepuasan secara langsung. Aplikasi BRI Mobile memberikan fitur-fitur yang terbaik sehingga kinerja dari aplikasi tersebut sehingga memudahkan pengguna untuk bertransaksi dengan lancar. Oleh karena itu, semakin tinggi efisiensi pelayanan yang diberikan, maka semakin kuat rasa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna BRI *Mobile banking*.
7. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, kepuasan menjadi faktor utama pelanggan dalam meningkatkan rasa loyalitasnya untuk terus menggunakan pelayanan dimasa yang akan datang. Dengan kemudahan yang diberi oleh aplikasi BRI *Mobile*

banking pengguna mendapatkan kepuasan secara maksimal sehingga dari pengalaman positif yang dirasakan bisa menciptakan rasa loyalitas terhadap pengguna. Oleh karena itu, *e-customer satisfaction* dapat mempengaruhi rasa loyalitas pengguna dalam menggunakan layanan di aplikasi BRI *Mobile banking*.

8. Selanjutnya dimensi dari *E-Service Quality* (*site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal needs, dan efficiency*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi. Kepuasan mempunyai peranan penting untuk menghubungkan pengaruh dimensi ini dalam meningkatkan rasa loyalitas pengguna BRI *Mobile banking* dimana *E-Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *E-Customer Loyalty* secara langsung. Namun pada salah satu dimensi dari *E-Service Quality* yaitu *site organization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* apabila dimediasi oleh *E-Customer Satisfaction*. Hal ini disebabkan kepuasan tidak mempengaruhi *site organization* secara kuat dalam meningkatkan rasa loyalitas pelanggan. Tampilan pada fitur layanan belum tentu bisa jadi patokan rasa loyalitas karena tampilan yang terlalu monoton menjadikan rasa kepuasan pengguna belum terpenuhi secara maksimal sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna BRI *Mobile banking*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bank BRI harus memperbaharui secara berkala desain fitur pelayanan dari Aplikasi BRI *Mobile banking* sehingga pengguna mendapatkan kepuasan secara penuh dalam mendapatkan pelayanan transaksi melalui aplikasi BRI *Mobile banking*. Karena dengan mengembangkan *site organization* pada aplikasi BRI *Mobile banking*, maka pengguna dapat memberikan *feedback* yang baik sehingga pelayanan mempunyai standar kualitas yang sempurna dan menjadikan aplikasi BRI *Mobile banking* sebagai *m-banking* terbaik dalam melayani kebutuhan penggunanya.
2. Aplikasi BRI *Mobile banking* juga harus diperbarui secara berkala karena banyaknya keluhan pada online review di google playstore dikarenakan system jaringan dalam melakukan transaksi kerap terjadi kesalahan .
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *E-Customer Loyalty* serta dimensi atau yang menjadikan pemediasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *E-Customer Loyalty*, misalnya melalui wawancara atau survey langsung terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia