

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
*VARIABEL INTERVENING***

**(Studi Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking New Livin' By Mandiri*
di Kota Malang)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh :

Selvia Sulaksana Andi Putri

NPM 22202081024



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PASCASARJANA

MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening studi pada nasabah pengguna *mobile banking New Livin' By Mandiri* di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan google formulir kepada nasabah pengguna aplikasi *New Livin Mandiri* di Kota Malang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Malhotra yang menghasilkan 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction Mobile Banking New Livin' By Mandiri* Di Kota Malang. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty Mobile Banking New Livin' By Mandiri* Di Kota Malang. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty Mobile Banking New Livin' By Mandiri* Di Kota Malang. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Pengguna *Mobile Banking New Livin' By Mandiri* Di Kota Malang.

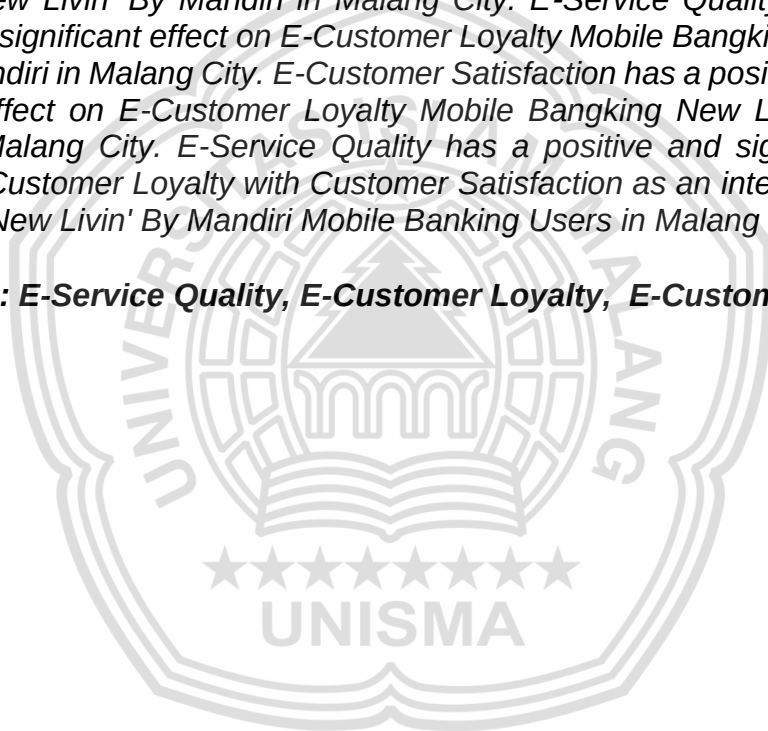
Kata kunci : *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction.*



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-Customer Satisfaction as an intervening study variable for customers using New Livin' By Mandiri mobile banking in Malang City. The method used in this research is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its influence between one variable and other variables. The data source used is primary data obtained through distributing questionnaires using Google forms to customers using the New Livin Mandiri application in Malang City. The sample calculation uses the Malhotra formula which produces 100 respondents. The data analysis technique in this research uses SmartPLS 3.0 (Partial Least Square). The results of this research are that E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction Mobile Banking New Livin' By Mandiri in Malang City. E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty Mobile Banking New Livin' By Mandiri in Malang City. E-Customer Satisfaction has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty Mobile Banking New Livin' By Mandiri in Malang City. E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable for New Livin' By Mandiri Mobile Banking Users in Malang City.

Keywords : E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan adalah salah satu bidang yang bereksistensi sebagai lembaga keuangan di dalam perekonomian. Perkembangan bisnis industri perbankan ini pada masa mendatang akan semakin kompetitif, hal ini dapat berpengaruh dalam proses perkembangan perbankan Indonesia kearah profesionalisme, karena di Indonesia sendiri terdapat berbagai bank yang bersaing yakni antar Bank pemerintah, Bank swasta, maupun Bank asing. Dalam bersaing, berbagai industri jasa perbankan ini memiliki berbagai bentuk layanan yang unggul pula. Dikarenakan layanan merupakan elemen yang penting yang dapat menjadi pembeda sekaligus penentu keberhasilan, baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah yang sudah eksis maupun menjaring nasabah baru. Berbagai layanan yang berbeda telah diterapkan oleh Bank di Indonesia dalam kompetensi, salah satunya yaitu berbasis teknologi.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini, batasan jarak dan waktu dapat dipersempit sehingga semuanya terasa lebih efektif dan efisien. Kompetisi yang ketat disertai dengan permintaan pelanggan telah menggerakkan industri perbankan ke tantangan yang lebih jauh. Pihak perbankan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumennya agar dapat memenangkan persaingan di dunia modern saat ini. Internet saat ini memberikan sebuah saluran yang penting untuk menjual semua barang dan jasa secara virtual. Trend penggunaan internet inilah yang dijadikan dasar bagi perbankan sebagai sarana dalam melakukan bisnis Prisanti *et al* (2017).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian- penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mansyriah (2023). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa variabel *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* nasabah bank mandiri. Namun berbeda dengan penelitian Selvia Sulaksana Andi Putri (2024), bahwa *E-Service Quality*, *E-Loyalty* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

Tidak ada perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan variabel intervening yang menjadikan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen kinerja menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel yang dijadikan intervening adalah *E-Satisfaction*, selain itu juga yang menjadi pembeda penelitian ini dari segi objek.

Di Indonesia terdapat beberapa bank besar yang beroperasi seperti, bank BRI, BNI, Mandiri, BCA, Bank Artha Graha, Danamon, BTN, Bank Mega, dan lain sebagainya. Dari banyaknya bank yang ada, terdapat empat bank yang merupakan Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN yang bergerak dalam bidang perbankan ini

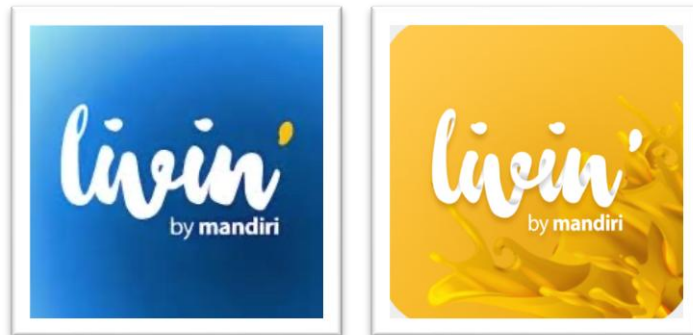
antara lain adalah Bank BNI, BRI, BTN, dan Mandiri. Keempat Bank tersebut memiliki fokus visi dan misi yang berbeda pada tahun 2020 – 2024. BRI fokus dalam penyaluran kredit ke segmen mikro, kecil dan menengah, BTN fokus dalam penyaluran layanan Kredit Perumahan Rakyat (KPR), BNI fokus ke korporasi dan korporasi global sementara Bank Mandiri fokus dalam memberikan solusi layanan perbankan digital bagi nasabah perorangan maupun korporasi. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna aplikasi New Livin Mandiri di Kota Malang.

Bank mandiri yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dengan visinya di tahun 2018 yaitu *Indonesian's Best Asean's Prominent* tentu juga dihadapkan pada tantangan perkembangan teknologi informasi. *Senior Executive Vice President (EVP) Chief Technology Officer* Bank Mandiri Joseph Georgio menyatakan, Bank Mandiri menyadari perilaku nasabah saat ini lebih cenderung bertransaksi secara *online* daripada datang ke kantor cabang, sehingga inovasi di bidang layanan perbankan elektronik menjadi sebuah keharusan (Kontan.com, 2018). Dapat dilihat pada data pengguna *internet banking* pada aplikasi *Google playstore* tahun 2022 diungkapkan berjumlah 5 juta lebih dan sedangkan BCA *mobile* berjumlah 10 juta lebih. Dari yang telah peneliti paparkan, Bank Mandiri masih tertinggal dari Bank BCA dalam hal penggunaan layanan *internet banking*. Dengan visinya di tahun 2018 yaitu *Indonesia's Best Asean's Prominent*, Bank Mandiri berusaha untuk

menjadi bank terbaik di Indonesia. Berdasarkan statistik sistem pembayaran dan infrastruktur pasar keuangan (SPIP) Bank Indonesia (BI) yang dirilis pada Jumat (17/11/2023), transaksi melalui kartu ATM kian susut seiring dengan pesatnya transaksi digital perbankan, (Bisnis.com, 2023). BI mencatat nilai transaksi digital banking mencapai Rp15.148,71 triliun, tumbuh 12,83%. Kemudian, transaksi uang elektronik meningkat 10,34% menjadi Rp116,54 triliun. Menanggapi hal tersebut Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN yang berfokus dalam layanan perbankan digital melanjutkan transformasi digital dengan adanya *New Livin by Mandiri*.

New Livin by Mandiri merupakan Super App yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri pada bulan oktober 2021 sebagai pembaharuan dari aplikasi *Livin by Mandiri* yang sebelumnya berlogo biru. *New Livin by Mandiri* dirilis dengan logo kuning dan memiliki layanan finansial yang lebih lengkap serta terintegrasi dengan layanan anak perusahaan Mandiri Group dan ekosistem digital yang menjadi favorit nasabah. Dikutip dari Bank Indonesia, Penerimaan masyarakat terhadap layanan digital mendorong pertumbuhan transaksi *digital banking*.

Gambar 1.1 Logo Aplikasi *New Livin' By Mandiri* sesudah dan sebelum terupdate



Sumber : <https://www.bankmandiri.co.id/>

Bank Mandiri meluncurkan aplikasi *New Livin' by Mandiri* terbaru pada Oktober lalu. Satu bulan sejak diluncurkan, aktivitas pengunduhan dan transaksi di aplikasi ini melesat. Jumlah pengguna *Livin' by Mandiri* terbaru telah mencapai 2 juta pengguna. Jika digabung dengan pengguna *Livin' by Mandiri* terdahulu yang berlogo warna biru, total pengguna saat ini mencapai lebih dari 9 juta pengguna. “Kami mendorong nasabah untuk download dan pakai aplikasi ini. *Livin' by Mandiri* terbaru terbukti disukai karena menghadirkan user experience yang lebih smooth dan seamless,” Menurut Timothy Utama, Direktur Teknologi Informasi Bank Mandiri dalam keterangan resminya. *Livin' by Mandiri* terbaru merupakan layanan perbankan berbasis aplikasi mobile yang mengintegrasikan seluruh kebutuhan transaksi finansial nasabah mulai dari kebutuhan pembukaan rekening baru secara online, transaksi pembayaran,

terkoneksi dengan ekosistem *marketplace* hingga investasi selayaknya layanan cabang dalam genggam tangan, aplikasi ini dilengkapi dengan fitur-fitur baru yang dapat memenuhi hampir seluruh urusan transaksi finansial para nasabah.

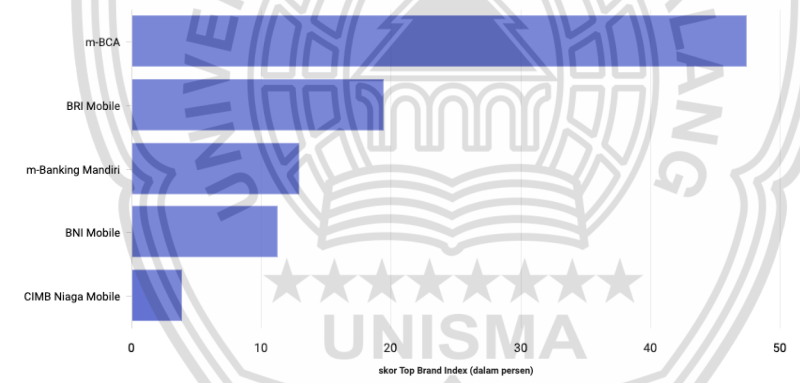
Berikut ini adalah perbedaan antara *Livin' by Mandiri* terbaru yang berlogo warna kuning dengan aplikasi *Livin' by Mandiri* sebelumnya: 1. *Livin' by Mandiri* (logo kuning) adalah *financial super app* terbaru dari Bank Mandiri *Livin' by Mandiri* yang tampil dengan logo berwarna kuning adalah aplikasi terbaru yang berbeda dengan aplikasi *Livin' by Mandiri* sebelumnya yang berlogo warna biru. Dengan aplikasi baru ini nasabah Bank Mandiri dapat menikmati layanan perbankan yang jauh lebih lengkap dengan tampilan yang lebih segar dan *experience* yang lebih baik tanpa perlu datang ke kantor cabang. *New Livin' by Mandiri* juga sudah terintegrasi dengan berbagai aplikasi *e-wallet* yang tentunya sangat memudahkan nasabah. 2. *Livin' by Mandiri* menghadirkan fitur yang sangat inovatif dan menarik. Aplikasi *New Livin' by Mandiri* hadir dengan fitur-fitur yang lebih menarik, seperti pembukaan rekening tabungan perdana yang dilengkapi dengan teknologi terbaru *face recognition* dan *liveness* yang memungkinkan calon nasabah membuka rekening secara *online* tanpa melakukan panggilan video dengan agen atau petugas bank. Nasabah diberikan akses lengkap ke seluruh rekening tabungan, pinjaman personal, kartu kredit, bahkan *e-wallet* favorit

nasabah hanya dengan sekali login. Pengajuan Mandiri Kartu Kredit dan Kredit Serbaguna Mandiri sekarang bisa langsung dilakukan dari aplikasi *Livin' by Mandiri* terbaru oleh nasabah terpilih. Tidak hanya pengajuan, tracking pengiriman dan aktivasi kartu kredit, serta *tracking* proses pengajuan kredit pun tersedia. Fitur-fitur lain yang tidak kalah menarik adalah: Tarik tunai tanpa kartu hingga Rp 5 juta/hari, *Smart Top Up* untuk *top up e-wallet* secara otomatis, Intip saldo, *Quick Pick* untuk akses transaksi cepat bahkan sebelum login dan lainnnnya. 3. Promo menarik yang sesuai dengan preferensi nasabah Nasabah yang menggunakan *Livin' by Mandiri* terbaru berlogo kuning ini juga akan dapat menikmati berbagai promo dan penawaran menarik yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabah. Kapan lagi bisa dapat tawaran yang pas dengan kebutuhan. Semua hanya ada di *Livin' by Mandiri* terbaru.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk mencatatkan pengguna sebanyak 21 juta, atau tumbuh 55% per September 2023. Lebih rinci, transaksi *Livin* mencapai 5 miliar, melesat 46% dengan nilai transaksi mencapai Rp2.400 triliun. Sementara itu, dalam presentasi kinerja Bank Mandiri, disebutkan tingkat penetrasi jumlah nasabah mencapai 90% yang terdaftar dari total rekening tabungan seluruh bank, kecuali rekening bantuan sosial pemerintah. Adapun, Bank Mandiri mencatat terdapat deposit lebih dari 35 juta nasabah. Direktur Teknologi Informasi Bank Mandiri Timothy Utama mengatakan pertumbuhan

pengguna yang masif ini didorong oleh berbagai fitur banking yang lengkap, kemudahan pembukaan rekening dari 120 negara dengan kartu SIM lokal, *cross border remittance instan* dengan biaya yang murah dan transparan, pembayaran QR dengan berbagai sumber dana tabungan, kartu kredit, dan paylater menjadi faktor pendorong pertumbuhan. Tak hanya itu, *mobile banking Livin' Mandiri* juga memfasilitasi pembelian obligasi pasar perdana, dan *Livin' Sukha* sebagai *all in one lifestyle app*, banking app pertama yang menghadirkan berbagai konten *lifestyle*. Berikut peringkat Aplikasi *Mobile Banking* Terpopuler di Indonesia tahun 2022 :

Gambar 1.2 Aplikasi *Mobile Banking* Terpopuler di Indonesia (2022)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.3 Aplikasi *Mobile Banking* Terpopuler di Indonesia (2022)

No	Nama	Nilai / Skor Top Brand Index (Dalam Persen)
1	m-BCA	47,4
2	BRI Mobile	19,4
3	m-Banking Mandiri	12,9
4	BNi Mobile	11,2
5	CIMB Niaga Mobile	3,8

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dikutip dari survei <https://databoks.katadata.co.id/> dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri berada pada urutan ke-3 setelah Bank BCA, dan BRI. Hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat banyak nasabah yang menaruh minat pada aplikasi *m-banking* milik bank lain. Artinya, Bank Mandiri perlu meningkatkan kepuasan nasabah agar nantinya nasabah loyal terhadap aplikasi *digital banking* mereka, yaitu, *New Livin by Mandiri* dapat menduduki posisi pertama dalam survei berikutnya.

Dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* ada hal yang harus menjadi perhatian utama terutama ketika sedang bertransaksi yaitu soal risiko dalam keamanan data pribadi, perlindungan data pribadi nasabah sangat mempengaruhi perkembangan layanan perbankan digital. Data pribadi nasabah menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan transaksi digital

apabila merasa keamanan data pribadi nasabah terancam. Salah satu perlindungan data pribadi tersebut berkenaan dengan bagaimana data nasabah tersebut akan diproses, termasuk data sensitif dari nasabah yang apabila disebar atau dipertukarkan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial bagi nasabah Bank. Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya perlindungan data pribadi nasabah tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan perkembangan layanan perbankan digital, (OJK 2021). Menurut Kotler & Keller (2012), “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun kecewa yang muncul sesudah membandingkan kinerja layanan maupun produk dengan kinerja yang diinginkan”. Kepuasan konsumen *online* dan *offline* pada umumnya tidak jauh berbeda. *E-Satisfaction* merupakan kepuasan pembeli sesudah membandingkan pengalaman pembelian yang dirasakan dengan yang diharapkan secara *online* Ahmad (2017).

E-Service Quality ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah *web* untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien. Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. *E-Service Quality* merupakan sikap perusahaan dimana perusahaan dapat memberikan layanan yang baik sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Lupiyaodi dalam jurnal Setiawan *et al* (2019) , dalam menentukan puas tidaknya konsumen terdapat

beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Objek penelitian ini adalah *New Livin by Mandiri* dimana merupakan layanan digital perbankan sehingga kualitas pelayanan secara *online* sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dan keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. *E-Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan *E-Commerce* yang diberikan. *E-Satisfaction* menggambarkan mutu dari *E-Service Quality* tersebut dapat diterima dan bisa memberikan manfaat kepada nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Kualitas layanan merupakan indikator yang sangat penting dalam meninjau kepuasan nasabah.

Kualitas layanan merupakan dimensi yang sangat penting. *E-Service Quality* merupakan atau juga bisa disebut dengan *E-servequal*, merupakan versi baru dari *Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan cara untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh pelanggan melalui jaringan internet, dan implikasinya apakah pelanggan merasa kepuasan atau ketidakpuasan. *E-Service Quality* juga merupakan kemampuan suatu jejaring internet untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan, pembelian dan distribusi secara efektif. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan pertumbuhan transaksi secara online melalui *E-Service Quality* tentunya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Fasilitas layanan online tentunya diharapkan dapat memudahkan nasabah

dalam bertransaksi karena dapat menggunakan berbagai macam produk-produk yang telah disediakan oleh pihak bank dengan sistem yang canggih dan efisien. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi penggunaan sesuatu secara efisien dan efektif. Semakin baik *E-Service* maka akan meningkatkan *E-Satisfaction*. Kesesuaian kualitas yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada pengguna karena *effort* atau usaha yang harus dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Pada *E-Service Quality* terdapat lima dimensi yang ada pada *E-Service Quality* diantaranya *Information availability and content*, *Ease of use (usability)*, *Privacy (security)*, *Efficiency*, dan *Fulfillment*. Melalui penerapan *E-service Quality* tentunya dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah tentunya dapat meningkatkan transaksi secara *online*. *Customer satisfaction* juga merupakan tanggapan untuk memenuhi kebutuhan, yang dimana penilaian pelanggan untuk layanan yang telah diberikan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, dan sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan.

Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian yang diberikan kepada nasabah atas layanan yang telah diberikan. Kepuasan nasabah bisa tercapai jika nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

adalah *E-service Quality*. Dengan tingkat kepuasan yang terpenuhi akan berdampak pada *E-Customer Loyalty*. *E-Customer Loyalty* merupakan komitmen psikologis terhadap suatu merek tertentu, dengan menggunakan produk dan jasa secara berulang-ulang semata-mata berkaitan dengan penggunaan merek tertentu yang sama secara berulang-ulang (bisa karena ketersediaan, harga, dan lain-lain). Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tindakan mereka dalam pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan layanan lintas lini, merujuk ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Kepuasan layanan yang menjadi tolak ukur nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan menjadi pengukur tentang seberapa loyalnya nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.

Loyalnya nasabah akan terlihat jika nasabah terus-menerus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang pelanggan untuk membeli kembali atau mengulangi pola pemilihan produk atau layanan secara konsisten dari waktu ke waktu. Loyalitas yang berbasis pada elektronik dikenal dengan istilah *E-Customer Loyalty*. Loyalnya nasabah terwujud apabila ia menggunakan atau mengunjungi kembali layanan *mobile banking* untuk bertransaksi serta nasabah akan merekomendasikan layanan *mobile banking* tersebut kepada orang lain agar menggunakannya. Kepuasan yang dirasakan oleh

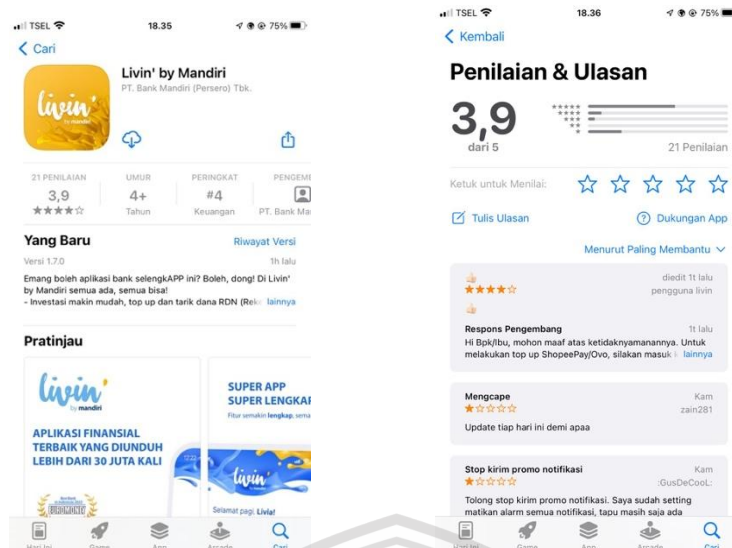
nasabah pada saat menggunakan atau setelah menggunakan suatu layanan elektronik merupakan dampak dari baiknya layanan yang diberikan perbankan, baiknya suatu layanan yang diberikan akan memberikan kesan yang positif bagi nasabah, dimana apabila nasabah puas terhadap layanan yang diberikan maka nasabah tersebut akan cenderung loyal terhadap bank tersebut dan bahkan akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah dari bank tersebut, nasabah yang telah loyal terhadap bank tertentu akan tetap menggunakan layanan bank tersebut walaupun adanya berbagai promo yang diberikan dari bank lainnya. Pada konteks pelayanan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, *E-Service Quality* merupakan langkah awal, *E- Customer Satisfaction* merupakan dampak yang didapat dari *E- Service Quality* dan setelah *E-Customer Satisfaction* dapat terpenuhi akan meningkatkan *E-Customer Loyalty*.

Menurut Romadhoni (2015), pelayanan *service online* dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam menciptakan kesetiaan pelanggan toko *online*. *E- Service Quality* dan *E-Satisfaction* dirasakan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah baik, maka akan menciptakan kepuasan nasabah. Semakin banyak nasabah yang puas, maka semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan *New Livin by Mandiri*. Kepuasan tersebut jika dijaga akan membangun loyalitas pelanggan yang dapat dilihat melalui penggunaan kembali produk maupun layanan oleh para

nasabah. Jika tiga aspek ini tercipta, maka akan memberikan pengaruh dan keuntungan yang besar bagi perusahaan

Di era digital saat ini, teknologi informasi mengambil peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan manusia karena mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas, tidak terkecuali aktivitas bisnis. Perusahaan bisnis harus mampu beradaptasi, jika semula perusahaan berfokus pada kualitas produk serta bagaimana memberikan pelayanan secara langsung dengan berkualitas, kini perusahaan dihadapkan kenyataan bahwa untuk memenangkan di tengah persaingan, perusahaan harus menyediakan media online atau elektronik yang tentunya harus berkualitas juga. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya menjadi salah satu fokus perusahaan di era digital. Keluhan nasabah dalam menggunakan layanan *New Livin by Mandiri* sangat mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi *New Livin by Mandiri*. Ini terbukti dalam penilaian konsumen pengguna aplikasi *New Livin by Mandiri* di *Google Play* atau *App Store*. Namun dalam kemajuan Bank Mandiri dalam bidang teknologi, tentunya tetap terdapat keluhan-keluhan masyarakat terhadap *New Livin by Mandiri* terkait fitur atau layanan yang disajikan oleh *New Livin by Mandiri*. Adapun keluhan para nasabah dalam menggunakan *New Livin by Mandiri* sebagai berikut pada *App Store*.

Gambar 1.4 Aplikasi dan Rating penilaian *New Livin' By Mandiri*



Sumber : penilaian Livin By Mandiri di AppStore diambil pada 9 Desember 2023 pukul 18.35 WIB

Gambar 1.5 Aplikasi dan Rating penilaian New Livin' By Mandiri



Sumber : penilaian Livin By Mandiri di AppStore diambil pada 20 Desember 2023 pukul 18.52 WIB

Pada Gambar 1.4 yang diambil oleh peneliti, terlihat bahwa New Livin' By Mandiri memiliki rating 3,9 yang sudah dinilai oleh

sekitar dua ribu penggunanya. Namun, pada Gambar 1.5 yang diambil oleh peneliti pada tanggal 20 Desember 2023 setelah dilakukan perbaikan pada tampilan *user interface*, terlihat penilaian *New Livin' By Mandiri* memiliki penurunan menjadi 3,8 yang telah dinilai oleh sekitar tiga ribu penggunanya. Dengan begitu hal ini masih menjadi tantangan bagi *New Livin' By Mandiri* dalam meningkatkan layanan digitalnya dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Dalam *AppStore*, aplikasi *New Livin' By Mandiri* juga memiliki ulasan-ulasan negatif yang mengkritisi beberapa ulasan yang terdapat pada *New Livin' By Mandiri* mengkritisi terkait fiturnya yang tidak lengkap, seringnya terjadi *problem server*, layanan transfer yang terpending berhari-hari, aplikasi tidak bisa berjalan, dan lain sebagainya. Hal ini kemudian yang akan mendorong *New Livin' By Mandiri* untuk meningkatkan kualitas layanan dan cara bank mengelola pengaduan nasabah terkait transaksi pada *m-banking* itu sendiri (*AppStore*).

Dari penelitian yang diteliti oleh (Mansyriah et al., 2023) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna *New Livin By Mandiri* Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *online* pada sistem *New Livin By Mandiri* di Kota Semarang terhadap kepuasan serta loyalitas para penggunanya. Hasil bahwa kualitas layanan *online* terdapat pengaruh yang positif

serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan Mansyriah, *et al* (2023) ini memilih Kota Semarang sebagai sasaran utama dalam penelitian, dikarekan Kota Semarang merupakan kota terbesar urutan pertama di Jawa Tengah yang sebagian besar penduduknya memiliki karakteristik dan gaya hidup yang berbeda di bandingkan dengan Kota Malang, dimana Kota Malang merupakan Kota besar urutan ke 2 setelah Kota Surabaya di Jawa Timur. Perbedaan kedua kota ini dalam segi populasi sudah pasti jauh berbeda karena lebih banyak Kota Semarang dibandingkan dengan Kota Malang. Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Mansyriah ini peneliti tertarik ingin meneliti di Kota Malang sebagai pembeda dari peneliti sebelumnya dari segi perilaku konsumennya terhadap penggunaan internet *banking*. Alasan penulis memilih topik tentang *mobile banking Livin* Mandiri karena pada kenyataannya *mobile banking Livin* Bank Mandiri sering mengalami gangguan sistem layanan. Sehingga hal tersebut membuat nasabah ragu-ragu untuk menggunakan, dan juga ingin membuktikan apakah hasil dari penelitian ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan mengangkat Kota yang berbeda. Pada dasarnya nasabah akan merasa puas menggunakan *mobile banking* ketika kualitas produk dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan nasabah. Namun

sebaliknya, ketika nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah tidak merasakan puas menggunakan *mobile banking*

Dari pemaparan *research gap* dan fenomena yang terjadi maka yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian perbankan adalah dikarenakan banyaknya gangguan pada *mobile banking* dan pengoperasiannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah yang membuat mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas dengan layanan tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking New Livin’ By Mandiri* di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Satisfaction*?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*?

3. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E- Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E- Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

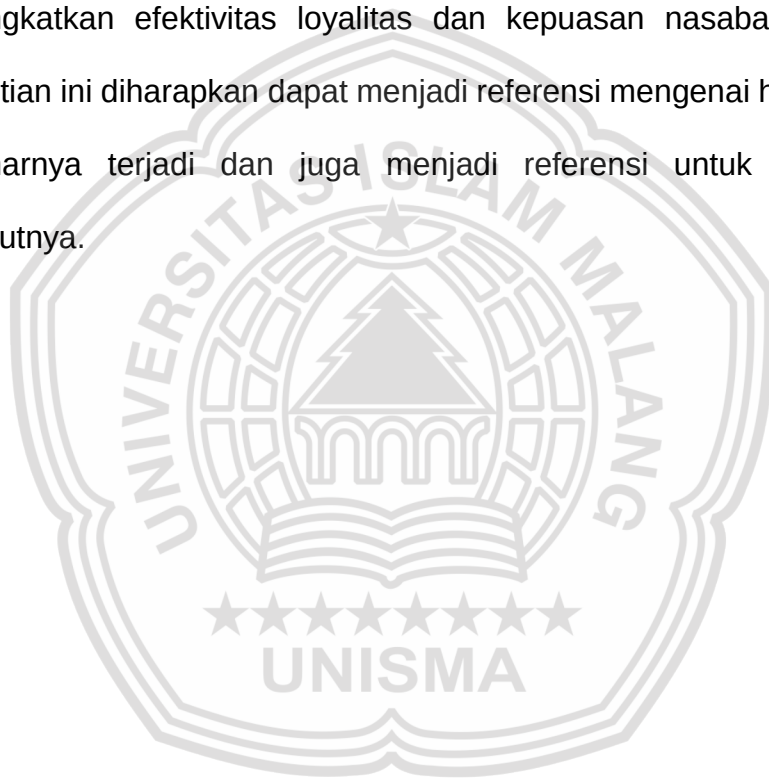
1.4.1 Manfaat Praktis

Penulis berharap informasi dan data yang didapatkan pada hasil penelitian ini dapat memberikan acuan serta referensi dan juga solusi bagi Bank Mandiri dalam pengambilan keputusan terhadap

faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna *mobile banking* sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan perbankan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang *e-service quality*, *e-customer loyalty* dan *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas loyalitas dan kepuasan nasabah serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai hal yang sebenarnya terjadi dan juga menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.



BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Service Quality* positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Yang artinya jika *Mobile Banking* mampu menjaga *E-Service Quality* dengan baik dan pelayanannya, maka keputusan akan meningkat pada pengguna *Mobile Banking E-Service Quality* maka akan semakin baik dalam mempertahankan hubungan karena didalamnya konsumen merasakan kepuasan.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Artinya mempertahankan konsumen dengan cara salah satunya menjaga *E-Service Quality* dimana hal ini tidak bisa dipisahkan oleh setiap perusahaan termasuk pada Bank. Bila *E-Service Quality* sudah menyatu pada konsumen maka hal positif konsumen akan loyal pada *Mobile Banking*.
3. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Artinya jika Bank mampu menjaga kepuasan konsumen dan mengembangkan produk atau jasanya sehingga melahirkan loyalitas pada Bank.

4. *E-Service Quality* mampu memediasi pengaruh antara *E-Customer Loyalty* terhadap *E- Customer Satisfaction*

6.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada lini pengguna *Mobile Banking* dan tidak mencakup sejenis secara keseluruhan. Seperti yang kita ketahui, perusahaan teknologi sejenis Bank. Alasan utama mengapa peneliti hanya mengambil penelitian di Bank sebagai objek yang diteliti berkaitan dengan pembatasan ruang lingkup penelitian. Sebagian besar pengguna masyarakat Indonesia mengguna *Mobile Banking* adalah mahasiswa/pelajar, sehingga dengan mengambil penelitian di Bank sebagai objek yang diteliti.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang dikarenakan adanya keterbatasan waktu. Alasan mengapa peneliti hanya memilih Kota Malang yaitu karena kemudahan peneliti dalam menjangkau responden di Kota Malang.

6.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini < 200 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada

penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan

2. Kepada perusahaan Bank:
 - a. *E-Service Quality*, bahwa perusahaan Bank harus selalu memperhatikan hubungan-nya meningkatkan *E-Service Quality* yang telah ada selama ini. Misalnya, perusahaan dapat menjalin kemitraan yang harmonis dengan pelanggan dengan cara meningkatkan poin, bonus ataupun cashback kepada pelanggan yang telah beberapa kali menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Pada tabel 4.5 pernyataan X1.6 dengan pernyataan konsumen merasa aman saat melakukan transaksi di *mobile banking New Livin Mandiri* dengan item rata-rata 3,63.
 - b. Bank Mandiri juga harus bisa lebih tanggap perihal kritik dan complain yang dialami konsumen yang ada di beberapa fitur aplikasi *New Livin By Mandiri* sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap pelayanan saat melakukan transaksi pada konsumen sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh kompetitor lain.
3. Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambahkan variabel-variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kualitas, citra perusahaan,
- b. Dapat menambah item atau indikator pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada *Lazada.co.id*. *EProceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). *The effect of e-service quality on Jordanian student's eloyalty: an empirical study in online retailing*. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Astuti (2021) “Analisis *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-customer Loyalty Melalui E-customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Aplikasi *Tiket . com* (*The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E- Customer Satisfaction as Intervening Variables o. E-Proceeding of Management*, 8(5), 4519.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E- Loyalty* Nasabah Pengguna *Mandiri Online*. *Profit*, 14(01), 1–11.
- Falaisifah (2021) “Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Sastisfaction* Nasabah Pengguna *E-Banking Syariah* Di Dki Jakarta (Studi pada masa Pandemi Covid-19)”.
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis. 7th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc. Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, & Ronald L. Tatham. 2014. *Multivariate*

Data Analysis. New Jersey: Pearson Education.

- Hur, Y., Ko, Y. J. & Valacich, J. (2011). *A Structural Model Of The Relationship Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, And E-Loyalty. Journal of Sport Management*, Vol. 25 (5), 458-473.
- Jeon , M., & Jeong, M. (2017). *Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29(1), 438-457.
- Jogiyanto.2009.Analisis dan Desain Sistem Informasi.Yogyakarta: Andi.
- Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh *E-Trust Terhadap ECustomer Loyalty Pengguna Website Traveloka* di Kabupaten Tabalong. 2(1), 194–206.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mansyriah (2023) “Pengaruh *E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang*”
- Masadah (2020)“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan
- Muniarti, M. P. et al. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- OJK. (2021). Perbankan Syariah dan Kelembagaannya. Diunduh pada 7 Juli 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS- dan-Kelembagaan.aspx>.
- OJK. (2021). Sejarah Perbankan Syariah. Diunduh pada 5 Maret 2021, dari [tps://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah- Perbankan-Syariah.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah- Perbankan-Syariah.aspx)
- Panjaitan (2023) “Pengaruh *E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Bsi Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan)*”.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL a multipleitem scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). *The Role of E-Service Quality and Information Quality in Perseived Value:Antecedents to Web Site Loyalty* . *Information System Management*, 29, 201-215.doi:10.1080/10580530.2012.68731.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior* perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi (2022) “Pengaruh *E–Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Aplikasi *Mobile Banking* (Studi Pada Pt Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Bandar Lampung Natar)”.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trus* terhadap *E-Customer Satisfaction* serta Implikasinya terhadap *E- Customer Loyalty*. *Journal of Business Studies*, 2(1), 20
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Pengguna *E-Commerce C2C Tokopedia*). *Management*, 5(3), 1–10.
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung : Alfabeta
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: RemajaRosadakarya.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). *E-Satisfaction: An Initial*

Examination. Journal Of Retailing, 76(3), 309–322.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)

Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Widyasari (2022) “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Nasabah Bca Syariah Mobile Di Jabodetabek)”.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). *E-Service Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model*. Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

