

---

## **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi Livin' By Mandiri**

---

**Hana Nurdiana**

STIE Indonesia Banking School  
*hana.20191152005@ibs.ac.id*

**Edi Komara\***

STIE Indonesia Banking School  
*edi.komara@ibs.ac.id*

### ***Abstract***

*This study aims to determine whether E-Service Quality affects E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in using Livin' by Mandiri mobile banking. As we know, mobile banking has now become a necessity for the community because it is considered effective in conducting daily financial transactions. Researchers used the Smart-PLS (Partial Least Square) application to process this research h data. The results showed that E-Service Quality was proven to have a positive influence on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in using Livin' by Mandiri mobile banking which made Livin' by Mandiri mobile banking users on Instagram account followers @bankmandiri continue to use Livin' by Mandiri mobile banking until now.*

### ***Keywords***

*mobile banking, customer satisfaction, customer loyalty, banking, service quality, bank mandiri*

### ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri. Seperti yang kita tahu, *mobile banking* kini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena dianggap efektif dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Peneliti menggunakan aplikasi Smart-PLS (Partial Least Square) untuk mengolah data penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri yang membuat pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri pada *followers* akun Instagram @bankmandiri terus menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri hingga saat ini.

### ***Kata Kunci***

*mobile banking, customer satisfaction, customer loyalty, perbankan, service quality, bank mandiri*

---

\*) Corresponding Author

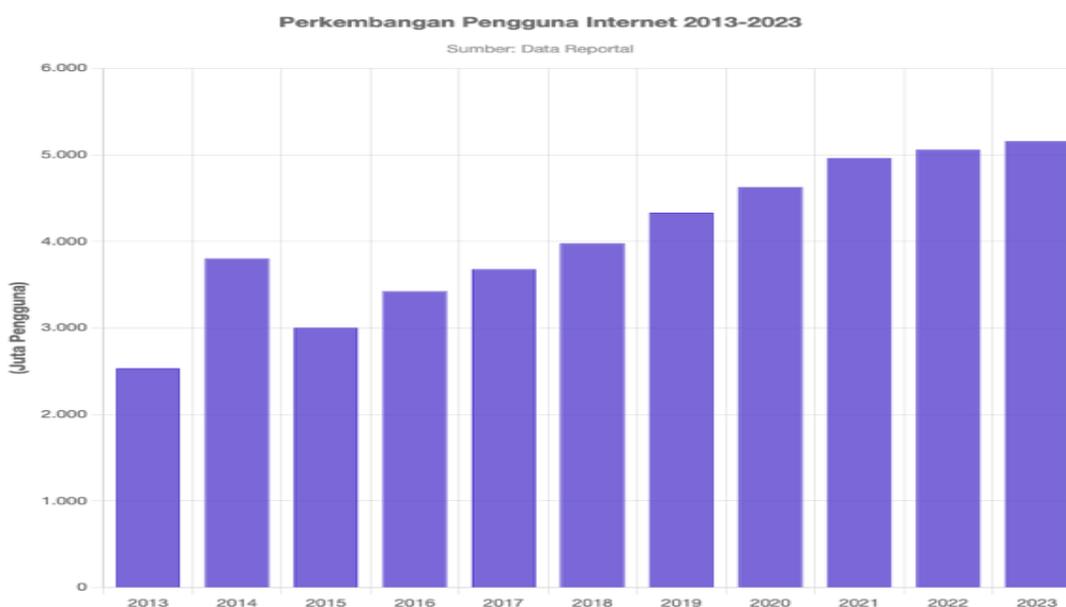
**Pendahuluan**

Teknologi telah memainkan peran besar dalam banyak aspek kehidupan manusia. Mulai dari saat kita bangun tidur hingga saat kita kembali tidur di malam hari, teknologi mengelilingi kita. Dewasa ini, kemajuan teknologi dan informasi berada dalam tahap yang pesat. Dengan kecepatan yang ada, berbagai kalangan di seluruh dunia dituntut untuk cepat beradaptasi dengan berbagai macam bentuk teknologi yang diterapkan dalam setiap aspek kehidupan. Kemajuan teknologi saat ini, internet telah menjadi kebutuhan setiap individu. Kemajuan ini telah mendorong dunia memasuki dunia baru, yaitu dunia digital. Selain itu, kemajuan ini juga mendorong penggunaan internet di seluruh dunia terus meningkat (Ngafifi, 2014).

Berdasarkan (Yonatan, 2023) dapat dilihat bahwa penggunaan internet di seluruh dunia rata-rata mencapai 64,4% secara global. Pengguna internet global telah meningkat menjadi 5,16 miliar pada awal tahun 2023. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 98 juta selama setahun terakhir. Pertumbuhan informasi dan teknologi ini pun berlangsung di Indonesia. Mengacu laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Persentase ini meningkat 2,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna (Finaka, 2023).

Semuanya telah berubah, termasuk cara manusia bertransaksi di bank. Saat ini, dunia perbankan sangat bergantung pada teknologi. Konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas *e-service* yang dapat membuat konsumen tertarik karena perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang merupakan bagian penting dari keberhasilan bisnis (Hutubessy, et. al., 2024). Definisi *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu bisnis atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan sumber daya internet, yaitu *website* sebagai salah satunya. Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan karena pelayanan yang baik dapat memberi nilai lebih kepada konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen karena interaksi antara konsumen dan perusahaan yang dapat bekerja sama (Fiqri & Octavia, 2022).

Bank harus menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan layanan pelanggan dan melayani pelanggan 24 jam sehari. Dalam upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan saat ini, salah satu fokus perusahaan adalah kualitas pelayanan. Selain itu di era digital saat ini, teknologi informasi sangat penting untuk kehidupan manusia karena membuatnya lebih mudah untuk melakukan banyak hal, termasuk bisnis.



**Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023**  
 Sumber: (Yonatan, 2023)

Perusahaan harus dapat berubah. Jika pada awalnya mereka berfokus pada kualitas produk dan bagaimana memberikan layanan langsung yang baik, sekarang mereka harus menyediakan media *online* atau elektronik yang berkualitas untuk menang di tengah persaingan. Bagi orang di seluruh dunia, hidup menjadi lebih mudah berkat *internet banking*. Perkembangan Internet dan Bisnis Elektronik yang pesat telah mendorong sektor perbankan dan keuangan untuk mendorong nasabahnya bertransaksi secara *online* (Sari, 2022).

*Internet Banking* dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan perbankan melalui jaringan komputer dengan akses terbuka secara langsung ke pribadi nasabah kapan saja dan dimana saja dengan menawarkan berbagai manfaat potensial yang lebih luas kepada lembaga keuangan karena teknologi ini lebih mudah diakses dan mudah digunakan, karena Internet tidak membatasi bank-bank pada lokasi fisik atau wilayah geografis yang historis. Oleh karena itu, teknologi ini memungkinkan bank untuk berpikir dan beroperasi di zona geografis baru dengan pasar, ruang pasar, dan cakupan produk yang baru (Howcroft & Durkin, 2000).

Bank dapat memasarkan dan menyediakan layanan mereka secara elektronik dengan menggunakan Internet, sedangkan pelanggan dapat melakukan transaksi perbankan konvensional seperti mengakses rekening tabungan kapan saja, melacak saldo rekening mereka, mendapatkan *e-statement*, membayar tagihan secara *online*, berbelanja *online*, mentransfer dana, dan banyak lagi hanya dengan beberapa klik dan dalam hitungan menit. Nasabah dapat mengakses *internet banking* kapan pun dan di mana pun mereka inginkan.

Pendapatan berbasis biaya baru yang dihasilkan dari layanan yang lebih baik atau baru seperti iklan, penyajian tagihan, peringatan, dan pemberitahuan serta informasi yang disesuaikan sangat menarik bagi bank-bank modern. Aktivitas-aktivitas tersebut memberikan nilai tambah bagi nasabah dan peluang bagi bank untuk meningkatkan aliran pendapatan dan menjamin loyalitas nasabah jangka panjang, melalui manajemen hubungan (Sulaiman, et. al., 2005).

*Internet banking* diyakini dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena dapat memberikan layanan yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih dapat diandalkan melalui satu platform, jika mereka mengakses situs *web* bank. Bahkan, penelitian oleh (Grubb, 2000) mengungkapkan bahwa sekitar setengah dari konsumen akan bertanya kepada bankir yang sudah ada jika mereka membutuhkan produk keuangan baru. Oleh karena itu, jika diselenggarakan dengan benar, *internet banking* menawarkan peluang yang sangat baik untuk penjualan silang layanan dan produk perbankan dan dengan demikian, meningkatkan posisi kompetitif bank; memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik; menciptakan saluran distribusi baru; meningkatkan citra bisnis, dan mengurangi biaya (Lam & Burton, 2005).

Baik bank pemerintah maupun bank swasta dapat memfasilitasi nasabahnya melalui fitur *internet banking*. Hal ini tentunya sejalan dengan salah satu tujuan utama dari sebuah bank, yaitu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah sehingga bank dapat meraih loyalitas nasabah. *Internet banking* memberikan nasabah metode yang nyaman untuk menjalankan bisnis bank dari kenyamanan dan keamanan rumah dan komputer pribadi mereka.

**Tabel 1. Peta Persaingan *Digital Banking* Indonesia Sepanjang Semester I-2023**

<i>Digital Banking</i>	Nilai Transaksi <i>Digital Banking</i> (Triliun)
BCA	Rp3.201
Mandiri	Rp1.500
BNI	Rp544
BTN	Rp24,3

Sumber: (Mayasari, 2023)

**Tabel 2. Top Brand Index Mobile Banking di Indonesia Tahun 2019-2022**

Brand	Brand Indeks			
	2019	2020	2021	2022
BCA	44.50	45.50	47.50	47.40
Mandiri	16.60	13.80	12.90	12.90
BNI	12.30	11.30	14.00	11.20

Sumber: (topbrand-award, 2023)

*Internet banking* telah mengubah wajah bisnis transaksional dan mempengaruhi perdagangan di berbagai perdagangan dan industri. Manfaat fitur dan kemudahan akses *internet banking* yang disediakan oleh organisasi perbankan tertentu akan menjadi faktor yang mengembangkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Untuk mengoptimalkan mengembangkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, bank-bank secara agresif mengembangkan *service* perbankan digital. Pada tabel 1 dapat dilihat peta persaingan *digital banking* Indonesia (Mayasari, 2023).

Melihat dari fenomena di atas, bank harus berebut dana milik konsumen dan berebut debitur untuk menyalurkan dananya. Pesaing ketat Bank Mandiri adalah Bank BCA. BCA dan Mandiri adalah dua *banking* Indonesia yang bersaing memperebutkan pangsa pasar. Berdasarkan nilai transaksi sepanjang semester 1-2023, BCA dan Mandiri memiliki pangsa pasar terbesar. Pertumbuhan frekuensi dan nilai transaksi tidak lepas dari berbagai berbagai *e-service quality*. Di sini BCA tampaknya menang dengan pelayanan primanya. Melihat tersebut, Bank Mandiri yang merupakan perbankan BUMN terbesar di Indonesia namun dapat dikalahkan oleh Bank BCA yang merupakan perbankan pihak swasta (Mayasari, 2023).

Setiap bank bersaing dalam persaingan yang semakin ketat di bidang teknologi perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dari 2019 hingga 2022, *Top Brand Index m-Banking* Indonesia adalah sebagai berikut (topbrand-award, 2023):

Selama empat tahun berturut-turut, indeks merek m-BCA telah menduduki peringkat teratas, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Setiap tahun, peringkat BNI Mobile persentasenya

berubah, sementara Livin by Mandiri terus mengalami penurunan persentase, yang berlanjut di tahun 2022. Livin by Mandiri mengalami penurunan presentase *brand index* yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan menurun sebagai akibat dari penurunan *market share* dan komitmen pelanggan (topbrand-award, 2023).

Untuk mendapatkan banyak konsumen yang banyak, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan (Harahap, 2021). Kedua komponen yang dapat memberikan keunggulan bersaing adalah kualitas layanan dan inovasi. Kualitas layanan terdiri dari infrastruktur yang memadai untuk memberikan layanan, sedangkan inovasi diterapkan karena pelanggan menginginkan adanya pembaharuan dalam layanan yang mereka terima. Hasil akhir dari kualitas layanan dan inovasi adalah kepuasan pelanggan (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021).

Hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh (Berliana & Zulestiana, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia”, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan mendapatkan nilai *critical ratio* atau T hitung sebesar 11,476. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiman, et. al., 2020) dengan judul Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* nasabah pengguna mandiri *online*, menyimpulkan bahwa Pengguna mandiri *online* di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Probolinggo sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh sistem mandiri *online*.

Selanjutnya bukti penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2019) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)” berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan *e-service* berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan *e-commerce* Shoope di Kota Medan. Nilai estimasi *standardized regression* sebesar 0,506(50,6%), nilai *critical ratio* sebesar 3,282, dan nilai probabilitas sebesar 0,001. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakosa & Pradhanawati, 2020) yang berjudul “Pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna Tokopedia di kota Semarang)” dengan nilai t-hitung 6,002 lebih besar dari nilai t-tabel 1,984, temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-service* secara signifikan memengaruhi kesetiaan *e-loyalty*.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawaty, et. al., 2021) mengukur *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* menggunakan variabel *e-service quality* dengan respondennya adalah pengguna Gopay di kota Bandung. Model penelitian tersebut diuji kembali pada penelitian ini menggunakan responden pengguna pengguna aplikasi Livin' by Mandiri pada *followers* akun Instagram @bankmandiri.

## Kajian Literatur

### *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seiring berkembangnya zaman, kualitas layanan beralih kepada hal yang lebih modern dengan konsep berbasis digital atau elektronik. Layanan elektronik (*e-service*) dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau kinerja yang penyampaianya dimediasi oleh teknologi informasi. Kualitas layanan semakin diakui sebagai aspek penting dalam perdagangan elektronik (Rowley, 2006).

*E-service quality* didefinisikan sebagai kualitas layanan elektronik yang mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan sebuah situs *web*, yakni seberapa jauh situs *web* tersebut menyediakan layanan yang efektif dan efisien dalam berbelanja, membeli, dan melakukan transaksi (Bressolles, et. al., 2015). Hal ini di

dukung oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai penilaian dan pengukuran pelanggan terhadap kualitas layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan diberikan melalui media elektronik. Kualitas layanan elektronik mencakup keseluruhan karakteristik dari suatu jasa atau layanan digital yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan oleh perusahaan atau pun tersirat, tidak hanya dalam rentang prosesnya namun juga setelahnya (Ho & Lee, 2007).

### *E-Customer Satisfaction*

Secara konvensional, kepuasan merupakan perasaan pelanggan ketika mereka merasakan kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk dan layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *online*, kepuasan sering disebut dengan *e-satisfaction*. Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan perdagangan dan transaksi *online*, desain situs, keamanan, dan layanan adalah faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan *online* atau kepuasan *online* (Ranjbarian, et. al., 2012).

Selain itu, kepuasan elektronik juga dapat didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari seseorang atau pihak yang memiliki pengalaman yang berbeda dengan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Al-Hawari, 2014). Pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan adalah bentuk lain dari kepuasan elektronik. *E-satisfaction* berarti produk dan layanan *online* yang dibeli atau digunakan melebihi harapan pelanggan, yaitu tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian *online*, tingkat kepuasan pembeli (Gounaris, et. al., 2010).

### *E-Customer Loyalty*

Secara konvensional, loyalitas lebih ditunjukkan melalui perilaku, seperti pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Jill, 2005). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh

situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan” menurut (Giovanis & Athanasopoulou, 2014) definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks *offline* maupun *online*.

*Electronic loyalty (e-loyalty)* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap merek, produk, atau layanan yang diperoleh melalui interaksi yang dilakukan secara elektronik, seperti melalui situs *web*, aplikasi seluler, atau media sosial. *E-customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai suatu sikap pelanggan yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, dan dapat merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Konsep *e-customer loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi situs *web* secara teratur karena pelanggan lebih suka berbelanja di situs *web* tersebut daripada di situs *web* lain. Bisnis *online* sangat menguntungkan dengan pelanggan yang setia karena ada banyak persaingan dalam penjualan *online*. Pelanggan yang setia akan mendorong teman dan keluarga mereka untuk membeli produk mereka juga (Revita, 2016).

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction***

*E-service quality* didefinisikan sebagai kualitas layanan elektronik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melalui media digital seperti *website*, aplikasi, email, dan media sosial menggunakan koneksi internet. *E-service quality* dapat mencakup pada seluruh aspek yang mempengaruhi pengalaman pengguna saat menggunakan layanan secara elektronik tersebut, seperti kemudahan navigasi, kecepatan *loading*, ketersediaan informasi, keamanan data, kemudahan bertransaksi, dan respon terhadap keluhan pengguna (Ulum & Muchtar, 2018). Kualitas pelayanan elektronik juga mencakup aspek kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna agar dapat terus menggunakan layanannya. Bisnis perlu memperhatikan keseluruhan pengalaman pengguna, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga purna jual (Veryani & Andarini, 2022). Adanya layanan yang berkualitas dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kenyamanan pada *customer*, sehingga semakin komprehensif dan pasti berkualitas suatu layanan

pada suatu perusahaan, maka dapat semakin tinggi juga kenyamanan pada konsumen.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *E-service quality* adalah faktor penting untuk pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik dan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga para konsumen akan kembali menggunakan layanan tersebut pada aktivitas kegiatan selanjutnya (Zuliestiana & Setiawan, 2022). *E-service quality* dapat membantu pelanggan menjadi lebih yakin saat membuat keputusan dalam penggunaan kembali layanan tersebut. *E-service quality* berdampak positif pada *e-Customer Satisfaction*, karena pendapat konsumen yang mendapat layanan yang berkualitas dapat berdampak positif pada kenyamanan pelanggan (Purwati, et. al, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-service quality* memainkan peran utama dalam mempengaruhi *e-Customer Satisfaction* yang mengacu pada hasil dari konsumen sebagai responden yang dibagikan secara *online* (Rahmawaty, et. al., 2021). Kualitas yang baik pada layanan yang diperoleh melalui platform secara *online* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut dan berdampak positif dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Akbar, et. al., 2021). Dari pernyataan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis seperti berikut ini:

H1: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

### **Pengaruh Pengaruh *e-Service Quality* pada *e-Customer Loyalty***

*E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada para penggunanya dengan lebih efektif dan efisien yang dilakukan secara *online* melalui layanan koneksi internet. *E-service quality* ini merupakan sejauh mana aplikasi secara *online* yang dapat memberikan fasilitas kepada para penggunanya dalam melakukan aktivitas kegiatan sehari-harinya agar dapat meningkatkan produktivitasnya (Bressolles, et. al., 2015).

Kualitas layanan yang baik banyak digunakan pada bisnis secara *online* atau *e-commerce* seperti toko *online*, belanja *online*, pembelian *online*, dan pengiriman dengan status *online* pada produk dan jasa. Layanan yang berkualitas merupakan upaya penyedia layanan dalam memuaskan kebutuhan

atau keinginan konsumen dengan cara yang tepat memberikan penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. *E-service quality* merupakan tingkat layanan elektronik yang mampu menjalankan layanan secara efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dari konsumennya. (Atmojo & Widodo, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasilnya bahwa adanya dari kualitas layanan elektronik yang baik dari suatu layanan yang disediakan oleh penyedia dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang berkualitas yang disediakan oleh perusahaan yang dapat memberikan kenyamanan bagi penggunaanya dapat menjadi dorongan pelanggan tersebut akan loyal dan setia menggunakan layanan tersebut, sehingga aplikasi layanan yang disediakan dapat memenuhi ekspektasi dari penggunaanya (Hamdallah & Aulia, 2020).

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian lain dengan menyatakan hasil yang sama bahwa penyediaan layanan yang berkualitas pada suatu bisnis dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas dari layanan yang disediakan akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan kepada layanan tersebut (Ranjbarian, et. al., 2012), maka dapat dikembangkan pernyataan hipotesis berikut ini:

H2: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

### **Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction***

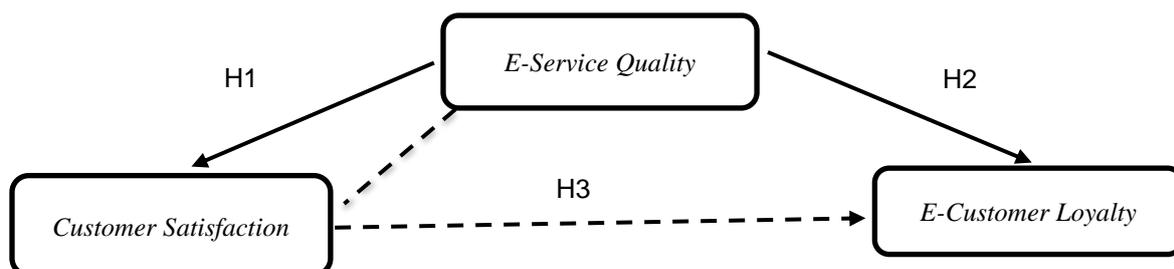
Hubungan antara variabel-variabel ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna merupakan indikator yang cukup baik untuk mengukur *e-Customer Loyalty* berdasarkan hasil penelitian. Ini berarti bahwa pelanggan

menekankan kualitas layanan selama menggunakan pada proses pembelian produk apa pun yang mereka temui. Di sisi lain, jika pelanggan membedakan antara produk aplikasi layanan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, mereka mungkin bergantung pada persepsi kualitas layanan pada saat membuat keputusan dalam menggunakan kembali. Kualitas layanan yang tinggi dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas dari pengguna. Sebelum pelanggan membeli suatu produk, mereka mempunyai gagasan tertentu tentang kualitas layanan (Augustinus, G., 2019).

Selain meningkatkan loyalitas *customer*, kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan *customer*, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, maka akan meningkatkan kenyamanan kepada para pengguna dalam menggunakan layanan tersebut di masa datang (Pinto & Paramita, 2021). Kualitas pelayanan juga diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons pelanggan secara *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efektif atau bagaimana merespons kebutuhan dan komplain pelanggan melalui email dengan sopan (Ho & Lee, 2007). Berdasarkan uraian dari para peneliti tersebut maka dapat dijadikan pembentukan pada hipotesis berikut ini:

H3: *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (Q) sebagai variabel bebas dan *e-customer satisfaction* (S) dan *e-customer loyalty* (L) sebagai variabel terikat. Model penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Rahmawaty, et. al., 2021). Metode dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan pengambilan data dilakukan melalui kuesioner. Model kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: (Rahmawaty, et. al., 2021)

## Metode Penelitian

### Objek Penelitian

Nasabah bank Mandiri yang menjadi nasabah Livin Mandiri di akun Instagram @bankmandiri adalah responden atau unit analisis dalam penelitian ini. Karena itu, penelitian akan dilakukan mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi Livin' by Mandiri (Survei Pengguna Livin' by Mandiri pada Followers Akun Instagram @bankmandiri)”.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mulai dari pengumpulan data, penafsirannya, dan penampilan hasilnya menggunakan angka (Arikunto, 2005). Penelitian kuantitatif menggunakan jenis deskriptif untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau variabel penelitian berdasarkan kejadian yang dapat dipotret, diwawancarai, atau diamati, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan dokumenter (Bungin, 2005). Dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen adalah *e-service quality* (Q). Kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen adalah *e-customer satisfaction* (S) dan *e-customer loyalty* (L).

Penelitian ini dilakukan selama kurang dari satu tahun, yaitu dari Juli 2023 hingga Oktober 2023. Metode *cross-sectional*, yang berarti mempelajari objek selama periode waktu tertentu, bukannya periode waktu yang terus menerus. Penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross-sectional* karena informasi dari subjek hanya dikumpulkan sekali dalam satu periode waktu (Malhotra, 2009), *snapshot* adalah jenis penelitian di mana data dikumpulkan pada titik waktu tertentu.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah subyek dari keseluruhan penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil yang mempunyai ciri-ciri yang khas dari populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

dari populasi itu. Namun, sampel harus benar-benar representatif atau mewakili.

Dalam penelitian ini, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, sehingga metode pengambilan sampel probabilistik digunakan. Sampel acak sederhana, juga dikenal sebagai *simple random sampling*, digunakan karena semua elemen populasi diketahui, memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih, dan setiap elemen dipilih secara terpisah dari semua elemen populasi lainnya (Malhotra, 2009). Metode ini dianggap sederhana karena sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan lapisan populasi (Sugiyono, 2011). Selain itu, metode sampel langsung pada unit sampling dikenal sebagai sampel sederhana. Metode ini memungkinkan setiap unit sampling menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk dianggap sebagai komponen populasi yang terisolasi. Metode ini digunakan dalam kasus di mana semua anggota populasi dianggap sama.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil sampel populasi berdasarkan pemahaman tentang sampel sebelumnya. Rumus Taro Yamane dapat digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{660.000}{660.000 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{660.000}{99,98 \sim 100}$$

Jumlah total 626.000 pengikut di akun Instagram resmi Mandiri adalah populasi yang dimiliki. Dengan menggunakan rumus Yamane, maka penelitian sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

### Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan pengertian operasional dari variabel-variabel penelitian dan menyamakan persepsi serta menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2011) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*. Operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

### Metode Analisis Data

Analisis data *partial least squares* (PLS) dipilih

sebagai strategi penelitian yang dipakai sebagai *benchmark* pada penelitian ini. Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan dalam penyelidikan ini, yang merupakan teknik analisis dengan tingkat presisi yang wajar karena tidak memerlukan data untuk diskalakan atau tersebar dalam pengukuran tertentu. Hasilnya akan dihitung menggunakan program ini (bisa berupa nominal, interval, dan juga perbandingan atau rasio). Hanya sejumlah kecil data individu uji yang dapat digunakan untuk memvalidasi hipotesis yang disarankan sebelumnya menggunakan PLS.

**Tabel 3. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator
<b>E-Service Quality</b> (Ho & Lee, 2007)	Q1: Aplikasi Livin' by Mandiri memberikan informasi terbaru dan terupdate secara berkala
	Q2: Aplikasi Livin' by Mandiri memberikan informasi yang relevan dan akurat
	Q3: Informasi pada aplikasi Livin' by Mandiri dapat diakses dengan mudah dan cepat
	Q4: Saya merasa aman mengenai data privacy saya di aplikasi Livin' by Mandiri
	Q5: Saya merasa aman dan terjamin menggunakan Aplikasi Livin' byMandiri selama bertransaksi
	Q6: Aplikasi Livin' By Mandiri melindungi segala informasi dan aktivitas saya dalam bertransaksi sebagai nasabah
	Q7: Aplikasi Livin' by Mandiri memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan
	Q8: Aplikasi Livin' by Mandiri memiliki fitur yang mesmudahkan saya dalam melakukan pembayaran (seperti: listrik, telfon, wifi, dll).
	Q9: Aplikasi Livin' by Mandiri mampu menepati janjinya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk melakukan transaksi perbankan
	Q10: Aplikasi Livin' by Mandiri jujur dalam setiap penawaran yang diberikan (seperti: fitur-fitur yang ditawarkan)
	Q11: Aplikasi Livin' by Mandiri sangat tanggap dalam menagani keluhan yang masuk jika saya sedang mengalami kendala
	Q12: Aplikasi Livin' By Mandiri dapat menanggapi dan menangani masalah atau keluhan yang saya ajukan dalam kurun waktu 24 jam
<b>E-Customer Satisfaction</b> (Ranjbarian, et. al., 2012)	S1: Pengalaman bertransaksi di Livin' by Mandiri lebih tinggi dari ekspektasi saya.
	S2: Saya tidak tertarik mencari alternatif untuk bertransaksi di mobile banking bank lain.
	S3: Saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan bank mandiri dalam melakukan transaksi perbankan.
	S4: Saya benar-benar telah menikmati kemudahan bertransaksi melalui Aplikasi Livin' by Mandiri.
	S5: Saya merasa keputusan saya bijak untuk memilih bank mandiri sebagai media saya melakukan transaksi perbankan
<b>E-Customer Loyalty</b> (Giovanis & Athanasopoulou, 2014)	L1: Saya pernah menyampaikan hal positif ke pihak lain (teman atau keluarga) mengenai aplikasi Livin' by Mandiri
	L2: Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Aplikasi Livin' by Mandiri.
	L3: Saya jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan aplikasi Mobile Banking lain selain Livin' by Mandiri.
	L4: Untuk setiap transaksi perbankan, saya memilih untuk menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri disbanding aplikasi Mobile Banking lainnya

menghindari kesalahan yang mungkin ada yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminaty* (Ghozali, 2021). Pendekatan PLS lebih cocok dan karena metode PLS membuat semua ukuran dari sampel atau *variance* adalah sebuah unsur yang berguna. Karena inilah maka metode ini akan menghasilkan suatu unsur yang optimal bagi sebuah penelitian, dan karena ini maka PLS lebih cocok jika tujuannya untuk mendapatkan nilai variabel untuk keperluan prediksi. (Ghozali, 2021).

**Hasil dan Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

Profil data karakteristik dari responden pada penelitian ini meliputi keadaan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan dari responden. Hasil pengolahan data karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	67%
	Perempuan	33	33%
Umur	17 – 25	50	50%
	26 - 35	18	18%
	36 - 45	12	12%
	> 45	20	20%
	Wirausaha	10	10 %
Pekerjaan	PNS	1	1%
	Pegawai swasta	41	41%
	Mahasiswa	17	17%
	Ibu Rumah Tangga	3	3%
	Lainnya	28	28%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah penulis 2024

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
E-Service Quality	Q1	0,842	0.633
	Q2	0,832	
	Q3	0,776	
	Q4	0,830	
	Q5	0,817	
	Q6	0,821	
	Q7	0,784	
	Q8	0,814	
	Q9	0,847	
	Q10	0,829	
	Q11	0,825	
	Q12	0,747	
E-Word of Mouth	S1	0,760	0,665
	S2	0,688	
	S3	0,863	
	S4	0,886	
	S5	0,863	
Percieved Quality	L1	0,870	0.711
	L2	0,861	
	L3	0,750	
	L4	0,886	

Sumber: Output SmartPLS 3.2.9, 2024

Pengujian Validitas *Loading Factor* dan *AVE Construct Validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan skor *Outer Loadings* dan menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan valid dapat menjelaskan konstruk yang ada jika nilai skor *Outer Loadings*  $\geq 0,60$  dan *AVE*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2021). Hasil dapat dilihat pada tabel 5.

Pada pengujian *Outer Model* dapat dilihat pada tabel 5 bahwa semua nilai *Outer Loadings*  $> 0,60$  pada semua indikator variabel sehingga dapat dinyatakan telah valid. Nilai *AVE*  $> 0,60$  pada semua variabel sehingga dapat dinyatakan telah berkriteria valid. Maka, analisis data pada penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya (Ghozali, 2021).

### Pengujian Validitas Diskriminan

*Discriminat Validity* dari *measurement model Outer Model* dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan

*Cross Loadings* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2021). Berikut *cross loading* pada seluruh konstruk yang dijelaskan pada tabel 6.

Nilai *Cross Loadings* pada tabel 6 menunjukkan adanya *Discriminant Validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi konstruk variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel sudah valid.

**Tabel 6. Hasil Nilai Cross Loading**

Indikator	E-Customer Loyalty	E-Customer Satisfaction	E-Service Quality
L1	<b>0,870</b>	0,695	0,511
L2	<b>0,861</b>	0,690	0,583
L3	<b>0,750</b>	0,572	0,363
L4	<b>0,886</b>	0,652	0,562
Q1	0,498	0,530	<b>0,842</b>
Q2	0,447	0,555	<b>0,832</b>
Q3	0,455	0,487	<b>0,776</b>
Q4	0,597	0,622	<b>0,830</b>
Q5	0,399	0,581	<b>0,817</b>
Q6	0,416	0,488	<b>0,821</b>
Q7	0,387	0,551	<b>0,784</b>
Q8	0,425	0,610	<b>0,814</b>
Q9	0,575	0,644	<b>0,847</b>
Q10	0,576	0,562	<b>0,829</b>
Q11	0,605	0,548	<b>0,825</b>
Q12	0,513	0,611	<b>0,747</b>
S1	0,620	<b>0,760</b>	0,525
S2	0,597	<b>0,688</b>	0,442
S3	0,694	<b>0,863</b>	0,634
S4	0,613	<b>0,886</b>	0,646
S5	0,650	<b>0,863</b>	0,574

Sumber: Output SmartPLS 3.2.9, 2024

**Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Customer Loyalty	0,865	0,907
E-Customer Satisfaction	0,872	0,908
E-Service Quality	0,954	0,959

Sumber: Output SmartPLS 3.2.9, 2024

**Uji Reliabilitas *Composit Reability***

*Realibility Construct* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dapat diterima (Ghozali, 2021). Berikut adalah nilai keduanya disajikan pada tabel 7.

Tabel 7 yang merupakan output SmartPLS 3.2.9 menunjukkan bahwa disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Outer Loadings*, AVE, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang telah memenuhi syarat sehingga model yang diestimasi dinyatakan berkriteria valid dan reliabel.

**Mengevaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Di dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-Square* ( $R^2$ ) untuk setiap variabel laten dependen. Inner model juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) sebagai nilai *Predictive Relevance* yang melihat seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model konstruk dan juga untuk estimasi parameternya (Ghozali, 2021). Tabel 8 merupakan hasil estimasi *R-Square* ( $R^2$ ).

Hasil perhitungan pada tabel 8, memperlihatkan bahwa dalam model ini variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* secara keseluruhan menunjukkan pengaruhnya dengan variabel *E-*

*Customer Loyalty* sebesar 0,373 yang berarti 37,30%. Proporsi pengaruh yang diberikan variabel di dalam model penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,30%, sedangkan sisanya sebesar 62,70% dipengaruhi oleh faktor dari variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini berarti sebesar 37,30% variabilitas dari *E-Customer Loyalty* telah dapat terwakili dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*.

Hasil perhitungan pada tabel 8, memperlihatkan bahwa dalam model ini variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* secara keseluruhan menunjukkan pengaruhnya dengan variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,488 yang berarti 48,80%. Proporsi pengaruh yang diberikan variabel di dalam model penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 48,80%, sedangkan sisanya sebesar 51,20% dipengaruhi oleh faktor dari variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini berarti sebesar 48,80% variabilitas dari *E-Customer Satisfaction* telah dapat terwakili dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty*.

**Uji Hipotesis**

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *Path Coefficients* pada tabel 9.

**Tabel 8. Hasil Nilai R-Square**

Variabel	R Square	Kriteria
E-Customer Loyalty	0,373	Moderate
E-Customer Satisfaction	0,488	Moderate

Sumber: Output SmartPLS 3.2.9, 2024

**Tabel 9. Hasil Uji t dan signifikansi**

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
<i>e-Service Quality</i> → <i>e-Customer Satisfaction</i>	0,699	4,757	<b>0,000</b>	H1 didukung data
<i>e-Service Quality</i> → <i>e-Customer Loyalty</i>	0,611	4,584	<b>0,000</b>	H2 didukung data
<i>e-Service Quality</i> → <i>e-Customer Satisfaction</i> → <i>e-Customer Loyalty</i>	0,485	3,810	<b>0,000</b>	H3 didukung data

Sumber: Output SmartPLS 3.2.9, 2024

### **Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty***

Hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *e-Service Quality* terhadap *e-customer Loyalty* pengguna Livin' by Mandiri pada *followers* akun Instagram @bankmandiri. Hasil pada Hipotesis 1 ini sebagai temuan positif pada penelitian ini. Hasilnya menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri pada layanan Livin' by Mandiri, maka meningkatkan loyalitas pengguna Livin' by Mandiri.

Faktor kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas pengguna. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan Livin' by Mandiri karena pelayanan yang diberikan Bank Mandiri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Kualitas pelayanan mempengaruhi sikap serta tindakan pengguna dalam menggunakan Livin' by Mandiri karena mempengaruhi loyalitas dari pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-Service Quality* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *e-Customer Loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis, menunjukkan nilai signifikansi/nilai P variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* sebesar 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,611 atau 61,10% dan nilai T sebesar 4,584. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*. Studi yang dilakukan oleh (Rahmawaty, et. al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pengguna elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, et. al., 2021) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak terhadap kesetiaan pengguna elektronik. Oleh karena itu, Bank Mandiri harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik Livin' by Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh (Wirapraja, et. al., 2021) menunjukkan bahwa tingkat layanan elektronik yang baik memengaruhi loyalitas pengguna secara signifikan dan positif.

Secara konvensional, Loyalitas lebih ditunjukkan melalui perilaku, seperti pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan

(Jill, 2005). Bisnis *online* sangat menguntungkan dengan pelanggan yang setia karena ada banyak persaingan dalam penjualan *online*, sehingga pelanggan yang setia akan mendorong teman dan keluarga mereka untuk membeli produk mereka juga (Revita, 2016).

Pengguna yang loyal akan memberi tahu orang lain secara positif tentang penyedia layanan, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalamannya. Proses ini menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi orang lain yang menggunakan layanan tersebut. Konsep loyalitas berarti bahwa pelanggan selalu menggunakan berulang layanan dari penyedia jasa tertentu menciptakan alasan untuk kesetiaan (Aminsyah & Yulianti, 2019).

### **Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction***

Hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* pengguna Livin' by Mandiri pada *followers* akun Instagram @bankmandiri. Hasil pada Hipotesis 2 ini sebagai temuan positif pada penelitian ini. Hasilnya menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri pada layanan Livin' by Mandiri, maka meningkatkan kepuasan pengguna Livin' by Mandiri.

Faktor kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan Livin' by Mandiri karena pelayanan yang diberikan Bank Mandiri sesuai dengan kesenangan pengguna. Kualitas pelayanan mempengaruhi sikap serta tindakan pengguna dalam menggunakan Livin' by Mandiri sehingga mempengaruhi kepuasan dari pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-Service Quality* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *e-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis, menunjukkan nilai signifikansi/nilai P variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* sebesar 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,699 atau 69,90% dan nilai T sebesar 4,757. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction* pengguna Livin' by Mandiri pada *followers* akun

Instagram @bankmandiri. Studi yang dilakukan oleh (Rahmawaty, et. al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, et. al., 2021) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna elektronik. Oleh karena itu, Bank Mandiri harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik Livin' by Mandiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indriastuti, et. al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hamdallah & Aulia, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-customer*.

Dalam konteks *online*, kepuasan sering disebut dengan *e-satisfaction*. Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan transaksi *online*, desain situs, keamanan, dan kualitas layanan adalah faktor yang memengaruhi kepuasan atau *e-satisfaction* (Ranjbarian, et. al., 2012). Pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan adalah bentuk lain dari kepuasan elektronik (Gounaris, et. al., 2010).

Kepuasan pengguna dilihat dari sejauh mana media elektronik dapat membantu kegiatan sehari-hari orang termasuk manfaatnya terhadap pekerjaan mereka dan bagaimana sistem sesuai dengan gaya hidup mereka. Kenyamanan yang dirasakan pengguna saat menggunakan media elektronik, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan dalam menggunakan sistem merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna. Persepsi yang dihasilkan dari pengalaman menggunakan media elektronik mencakup pengalaman berkomunikasi melalui media elektronik dan interaksi dengan sistem lain juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan termasuk memilih sistem yang disediakan dan memilih media yang tepat untuk digunakan setelah mereka puas menggunakan layanan tersebut (Zeithaml, et. al., 2002).

### **Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction***

Hasil dari pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* pengguna Livin' by Mandiri pada *followers* akun Instagram @bankmandiri. Hasil pada Hipotesis 3 ini sebagai temuan positif pada penelitian ini. Hasilnya menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri pada layanan Livin' by Mandiri dengan memperhatikan kepuasan penggunanya juga, maka meningkatkan loyalitas pengguna Livin' by Mandiri. Faktor kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas pengguna dengan memperhatikan juga kepuasan pengguna.

Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan Livin' by Mandiri karena pelayanan yang diberikan Bank Mandiri sesuai dengan kesenangan pengguna. Kualitas pelayanan mempengaruhi sikap serta Tindakan dan kesenangan pengguna dalam menggunakan Livin' by Mandiri sehingga mempengaruhi loyalitas dari pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-Service Quality* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis, menunjukkan nilai signifikansi/nilai P variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* sebesar 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,485 dan nilai T sebesar 3,810. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* pengguna Livin' by Mandiri pada *followers* akun Instagram @bankmandiri. Studi yang dilakukan oleh (Hamdallah & Aulia, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan *e-customer* melalui kepuasan *e-customer*.

Kualitas layanan elektronik mencakup keseluruhan karakteristik dari suatu jasa atau layanan digital yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan oleh perusahaan atau pun tersirat, tidak hanya dalam rentang prosesnya namun juga setelahnya (Ho & Lee, 2007). Kualitas

pelayanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online* (Ho & Lee, 2007).

Salah satu aspek penting dari kualitas pelayanan yang dirasakan adalah ketersediaan informasi yang ada di situs web. Hal ini terdiri dari tiga komponen yaitu navigasi, akses ke *website*, dan kemampuan transaksional. Akses ke *website* mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya pada *website*, dan ini berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan mengunduh. Navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna mencari informasi pada *website*. Fungsi atau kemampuan transaksional membuat pengguna percaya bahwa *website* ini mudah digunakan dan mudah untuk melakukan transaksi (Ho & Lee, 2007).

Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain melalui fitur layanan yang disediakan oleh *website*. Dengan komunikasi dua arah ini, pengguna dapat mencari informasi, membuat pilihan pembelian, dan memberi komentar atau masukan kepada *website*. Pengguna dapat membangun hubungan melalui partisipasi dalam komunitas *online*, yang memungkinkan mereka untuk belajar, berinteraksi, dan berpartisipasi.

Kualitas pelayanan juga diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons pelanggan secara *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efektif atau bagaimana merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan melalui email dengan sopan. Masalah-masalah ini secara konseptual termasuk dalam dimensi responsif. Mengacu pada keberhasilan *website*

dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya (Ho & Lee, 2007).

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diberikan implikasi manajerial dalam bentuk masukan untuk kemajuan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, dan seluruh karyawan serta pihak manajemen Bank Mandiri kedepannya.

Pada variabel *e-Service Quality* disarankan kepada manajemen untuk meningkatkan aplikasi Livin' by Mandiri dalam menanggapi dan menangani masalah atau keluhan yang pengguna ajukan dalam kurun waktu 24 jam. Penyempurnaan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan sangat penting bagi Livin by Mandiri. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan cepat dan efisien.

Keamanan harus menjadi prioritas utama dalam aplikasi Livin' by Mandiri. Fitur seperti otentikasi dua faktor, enkripsi data, dan notifikasi *real-time* untuk aktivitas akun dapat meningkatkan keamanan. Menawarkan transaksi bebas biaya atau minimal biaya dapat menarik lebih banyak nasabah Bank Mandiri. Livin' by Mandiri harus menjamin juga pengguna dapat mengatur pembayaran rutin seperti tagihan listrik, air, dan lainnya melalui fitur pembayaran *autodebet*. Integrasi dengan aplikasi lain seperti aplikasi pembayaran, *e-commerce*, toko media sosial dan sebagainya dapat memberikan kenyamanan lebih bagi pengguna Livin' by Mandiri. Bank Mandiri harus senantiasa menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Pada variabel *e-Customer Satisfaction* disarankan pada manajemen harus menyediakan Berbagai fitur transaksi yang disediakan lengkap oleh Bank Mandiri seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lainnya membuat nasabah lebih menikmati layanan dalam aplikasi Livin' by Mandiri. Fitur Quick Access juga memungkinkan pengguna untuk mengakses transaksi favorit atau sering

digunakan dengan lebih cepat. Nasabah menyukai ketika diberikan notifikasi real-time untuk setiap transaksi yang dilakukan. Menggunakan sidik jari, otentikasi dua *factor*, enkripsi data atau pengenalan wajah untuk login dapat meningkatkan keamanan sekaligus memudahkan pengguna untuk verifikasi. Penambahan *chatbot* dapat membantu menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tentang produk dan layanan bank. Dari sisi *interface* aplikasi, akan lebih bagus bila memungkinkan pengguna untuk mengubah tampilan dan urutan menu sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, pengguna harus dapat mencari transaksi atau fitur tertentu dalam aplikasi dengan cepat.

Pada variabel *e-Customer Satisfaction* disarankan pada Bank Mandiri harus terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Layanan yang profesional, cepat tanggap, dan mudah diakses akan memperkuat loyalitas pelanggan. Bank Mandiri perlu membangun kepercayaan dengan menjaga kerahasiaan data nasabah. Nasabah yang merasa aman dan nyaman akan lebih cenderung merekomendasikan Bank Mandiri. Berikan edukasi kepada nasabah tentang layanan dan produk Bank Mandiri. Semakin paham nasabah, semakin percaya dan puas mereka. Tanggapi pengaduan nasabah dengan baik dan cepat. Saluran pengaduan yang mudah diakses akan membantu memperbaiki masalah dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Aktif dalam promosi dan komunikasi dengan nasabah melalui media sosial dan *e-Channel*.

Informasi yang jelas dan menarik akan memperluas basis nasabah dan potensi merekomendasikan Bank Mandiri. Bank Mandiri perlu membangun citra yang baik di mata masyarakat. Kualitas pelayanan, kepuasan, dan integritas perusahaan harus ditingkatkan agar nasabah merasa loyal. Fokus pada kemudahan akses dan penggunaan layanan. Terus sempurnakan aplikasi *Livin' by Mandiri* dan layanan digital lainnya agar nasabah lebih nyaman dan loyal bertransaksi. Tingkatkan keamanan nasabah dalam menyimpan dananya. Kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas. Pelatihan untuk karyawan, terutama *Customer Service*, agar lebih menguasai produk dan jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang ramah, sabar, dan simpatik akan meningkatkan loyalitas nasabah.

## Kesimpulan, Implikasi dan Saran

### Kesimpulan

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 sebanyak 3 (tiga) hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif signifikan yaitu Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3. Berdasarkan dari hasil studi analisis pengolahan data yang dilakukan mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *Livin' by Mandiri* (Survei Pengguna *Livin' by Mandiri* Pada *Followers* Akun Instagram @bankmandiri)”, maka dapat peneliti peroleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty*, terdapat pengaruh yang positif dari variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* dan terdapat pengaruh yang positif dari variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Loyalty* melalui *e-Customer Satisfaction* pengguna *Livin' by Mandiri* pada *followers* akun Instagram @bankmandiri.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada studi penelitian ini, tidak bisa dipungkiri pasti ada beberapa kendala dan keterbatasan yang dialami baik dalam hal pencarian data, pemasukan data, proses perencanaan penelitian, hingga hasil akhir. Namun hal ini dapat menjadi beberapa faktor agar penelitian selanjutnya lebih baik lagi sebagai penyempurnaan penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan yang perlu diperbaiki dalam penelitian-penelitian di masa mendatang. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel terhadap populasi pengguna *Livin' by Mandiri* pada *followers* akun Instagram @bankmandiri. Situasi dan kondisi psikologis responden yang tidak dapat diduga, dapat mempengaruhi mereka dalam mengisi jawaban kuesioner.

### Saran

Menurut peneliti hal ini sangat penting untuk pihak karyawan maupun pihak manajemen Bank Mandiri agar penerapan pola kerja pelayanan Bank Mandiri khususnya dan pada platform *Livin' by Mandiri* atau layanan digital lainnya bisa terus berkembang, serta memberikan efek positif bagi nasabah yang menggunakan layanan

tersebut. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi juga untuk karyawan dan perusahaan membantu menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* secara luas dan menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih terfokus pada setiap sub-wilayah operasional Bank Mandiri agar hasil yang dihasilkan lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian serupa namun dengan mengganti fokusnya menjadi pada sektor bisnis lainnya dan cakupan sub-wilayah operasional yang berbeda. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian ini. Peneliti pada penelitian ini menggunakan variabel *E-Service Quality* yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan banyak variabel terkait kinerja karyawan yang lainnya di luar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, D. M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Italienisch*, 11(2), 496-501.
- Al-Hawari, M. A. (2014). Does Customer Sociability Matter? Differences in Equality, E-Satisfaction, and E-Loyalty between Introvert and Extravert Online Banking Users. *Journal of Services Marketing*, 538–546.
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-loyalty (studi Pada Pengguna Itemku. com). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmojo, Jose. Juang. Tri., Widodo, Teguh. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* Volume 13, Issue 1, Pages. 133-149
- Augustinus, G. (2019). "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya", *Jurnal strategi pemasaran*, Vol 6 No 2, pp. 1–10
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223-229.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Deans, K. R. (2015). An examination of the online service- profit chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 727-751.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Finaka, A. W. (2023). Orang Indonesia Makin Melek Internet. Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.>
- Fiqri, Ahmad. Fauzan., Octavia, Ade. (2022). Dampak E-service Quality, E-Trust dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi E-Satisfaction dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 11 No. 03.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 288-304
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-

- Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Grubb, A. (2000). *Myth vs Reality in Financial Services: What your Customers Really Want*. Deloitte Consulting
- Hamdallah, A., & Aulia, P. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi myIndihome. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 154-166.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- Howcroft, B., & Durkin, M. (2000). Reflections on bank-customer interactions in the new millennium. *Journal of Financial Services Marketing*, 5(1), 9–20.
- Hutubessy, Eline. O., Melmambessy, Simson., Gomies, Stevanus. Johan. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan Vol. 3 No.1*.
- Indriastuti, H., Putri, A. N., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34.
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lam, R., & Burton, S. (2005). Bank selection and share of wallet among SMEs: Apparent differences between Hong Kong and Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 204–213.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi ke empat jilid I. PT Indeks, Jakarta
- Mayasari, S. (2023). *BCA Masih Merajai Transaksi Mobile Banking Perbankan*. Retrieved from Kontan.co.id
- Nafiah, Kuwat. Lailatun., Trihudiyatmanto M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image dan Experiential Marketing. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 9, No. 1*.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya*. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi Volume 2, Nomor 1*.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457-464.
- Purwati, Mega., Pradhanawati, Ari., & Hidayat, Wahyu. (2022). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Sstisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). n *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadia, A. (2012). An Analysis Of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores. *Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48.
- Revita, A. (2016). E-satisfaction dan e-trust mempengaruhi e-loyalty konsumen wanita dalam sosial media. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 505-513.
- Rowley, J. (2006). An Analysis of the e-service literature: Towards a Research Agenda. *Internet Research*, 16,3, 339-359.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E- Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Sari, K. (2022). *Internet Banking: Perilaku Pencarian Variasi Dan Loyalitas Nasabah*. Feniks Muda Sejahtera.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Ainin., Lim C.H., Alice, Wee. (2005). *Prospects and Challenges of E-Banking in*

- Malaysia. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* Vol. 22, No. 1 : Hal. 1-11.
- Ulum, Faruk., Muchtar, Rinaldi. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, Vol. 12, No. 2, hal. 68-72.
- Veryani, Farida., Andarini, Sonja. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12. No. 2. Hal. 125-131.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128-137.
- Yonatan, A. Z. (2023, Juni 23). Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023. Retrieved from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffan/yayonatan/menilik-perkembangan-pengguna-internet-2013-2023-uV8Ws#:~:text=Pengguna%20internet%20di%20tahun%202023%20telah%20mencapai%205%2C16%20miliar%20pengguna.>
- Zuliestiana, Dinda. Amanda., Setiawan, Annastya. Nursalma. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi BCA Mobile. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 6 No. 2, Hal : 934-953.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4). <https://keuangan.kontan.co.id/news/bca-masih-merajai-transaksi-mobile-banking-perbankan>
- Topbrand-award. (2023). Komparasi Brand Index. Retrieved from Top Brand Award: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=14&id\\_sub\\_kategori=227&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2023&brand1=BNI%20Mobile&brand2=m-Banking%20Mandiri&brand3=m-BCA](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=14&id_sub_kategori=227&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=BNI%20Mobile&brand2=m-Banking%20Mandiri&brand3=m-BCA)

