

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI
BNI MOBILE BANKING**

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, AND
CUSTOMER LOYALTY IN APPLICATIONS
BNI MOBILE BANKING***

Anggi Haetami¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

anggihm@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh *E-Service Quality*, terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada aplikasi *BNI Mobile Banking* serta kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna *BNI Mobile Banking*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebesar 295 responden. Responden diminta untuk memberikan persepsinya pada lima skala ordinal terhadap 21 pernyataan pada kuisioner yang disebar secara *online* kepada pengguna *BNI Mobile Banking* di Indonesia. Seluruh indikator pada masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan setelah dilakukan uji kecocokan model dengan sekumpulan kriteria *goodness of fit*. Empat hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) akan diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh proses perhitungan dilakukan menggunakan *software LISREL 8.80*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dimensi pada *E-Service Quality* yang memiliki pengaruh yang kuat diantaranya *Responsiveness*, *Reliability*, *Personalization* dan *Trust*. Penelitian ini memberikan rekomendasi serta saran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna *BNI Mobile Banking*

Kata kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *BNI Mobile Banking*, *Structural Equation Model* (SEM)

Abstract

The purpose of this study was to analyze how strong the influence of E-Service Quality, on Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on the BNI Mobile Banking application and satisfaction with the loyalty of BNI Mobile Banking users. This research was conducted using quantitative methods, with a total sample of 295 respondents. Respondents were asked to give their perceptions on five ordinal scales to 21 statements distributed online to BNI Mobile Banking users in Indonesia. All indicators on each variable have been tested for validity and reliability. Hypothesis testing is done after testing the fit of the model with the eligibility criteria. The four that are interrelated to form a hypothetical model equation (SEM) will be tested for significance by T-test and then the strength of their influence will be measured. The whole calculation process is carried out using LISREL 8.80 software. The results showed a significant effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and an indirect effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. Dimensions of E-Service Quality that have a strong influence include Responsiveness, Reliability, Personalization and Trust. This study provides effective recommendations and suggestions to increase satisfaction and loyalty of BNI Mobile Banking users

Keywords: *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *BNI Mobile Banking*, *Structural Equation Model* (SEM)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan memerlukan bantuan teknologi. Internet sebagai salah satu yang memiliki pengaruh paling

besar saat ini. Perkembangan internet meningkatkan bisnis jual beli *online* dan bisnis lainnya, salah satunya adalah transaksi yang dilakukan secara *online* atau transaksi elektronik (Nasution et al., 2019)

Dari hasil survei yang dirilis oleh lembaga APJII mengenai pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa hanya di tahun tersebut atau setara 64,8% dari total populasi sebanyak 264,16 juta orang di tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 13% apabila dibandingkan dengan tahun 2017 sebelumnya (APJII, 2018) peningkatan tersebut beriringan dengan peningkatan jumlah transaksi elektronik di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat pada grafik adanya peningkatan jumlah uang dan nilai transaksi uang elektronik terus mengalami kenaikan, bahkan di dua tahun terakhir yaitu 2018 dan 2019 jumlahnya mengalami peningkatan yang signifikan. Hingga akhir September 2019, jumlah uang elektronik mengalami peningkatan lebih dari separuh periode dibanding posisi akhir 2018 yang baru mencapai 167,2 juta unit. Demikian pula transaksi uang elektronik pada periode Januari-September tahun ini telah meningkat dua kali lipat dibanding periode Januari-Desember tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 47,2 triliun (Kusnandar, 2019). Sehingga fenomena tersebut mengindikasikan masyarakat cenderung menggunakan metode pembayaran elektronik. Baik itu menggunakan *mobile banking* maupun dompet digital.

BNI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia telah lama memiliki layanan berbasis digital dengan nama BNI *Mobile Banking*. BNI juga cukup sering menambahkan fitur-fitur dan menu baru di aplikasinya tersebut, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir akan kebutuhan transaksi baik tunai maupun non tunai (Maarif, 2020). Tuntutan pada kecepatan serta kemudahan membuat perbankan harus terus berinovasi untuk memenuhinya. Inilah yang juga dilakukan oleh PT Bank Negeri Indonesia Tbk (BNI) yang baru saja membuat update kembali pada aplikasi *mobile banking*nya jadi lebih segar dan *user- friendly*, serta memiliki banyak fitur baru. Segala inovasi ini berasal dari generasi milenial yang serba ingin cepat, mudah, serta terus bergerak dinamis.

Selain BNI terdapat beberapa bank yang memiliki layanan serupa diantaranya dihimpun dan dilakukan survey oleh Top Brand Index (2020). Survey tersebut diidentifikasi menurut kategori *e-channel* terbaik *mobile banking* BCA berada diposisi pertama dengan jumlah hasil terbanyak sebesar 45,5%, BRI Mobile menempati posisi ke dua dengan hasil sebesar 20,5% *mobile banking* Mandiri di posisi ketiga dengan hasil sebesar 13,8% dari jumlah lima *mobile banking* dari lima bank yang berbeda hanya tiga yang mendapatkan predikat Top dari Top Brand Index, sedangkan BNI *Mobile Banking* sendiri berada diposisi keempat dengan hasil 11,3% dan tidak mendapatkan predikat top dari Top Brand Index pada tahun 2020.

Terdapat juga beberapa keluhan yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan pengguna layanan terhadap layanan yang diberikan BNI *Mobile Banking*. Keluhan-keluhan tersebut memiliki keterkaitan terhadap variabel *E-service quality* yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan atau *customer satisfaction* serta ikut mempengaruhi pada loyalitas konsumen atau *customer loyalty* pada aplikasi BNI *Mobile Banking*. Selain itu ditemukannya celah penelitian (*research gap*) dari penelitian terdahulu terkait hubungan pengaruh dimensi kepercayaan pada variabel *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang diketahui berdasarkan penelitian dari (Al-dweeri et al., 2017) dengan temuan Kepercayaan tidak berpengaruh (*not supported*) terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Puriwat & Tripopsakul, 2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan pada *E-Service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan latar belakang serta fenomena-fenomena yang ada, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking*".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-Service Quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan tentang layanan yang telah mereka rasakan dan benar-benar terima (Hapsari et al., 2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk metode kerja yang dilaksanakan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, serta layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *E-Service Quality* memperlihatkan bagaimana suatu situs web mampu melayani dan memfasilitasi pembelian, pembayarwan, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat & Tripopsakul, 2017)

2.2 Customer Satisfaction

Kepuasan atau *satisfaction* adalah suatu bentuk kepuasan baik perasaan bahagia atau sebaliknya seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu pekerjaan ataupun hasil yang dirasakan terhadap produk atau jasa berdasarkan ekspektasi. Jika pengalaman yang didapat tersebut jauh dari harapan maka pelanggan tidak merasa senang atau puas (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga dapat dijadikan sebuah parameter yang sangat penting untuk dijaga dalam masalah layanan *online*, karena sangat

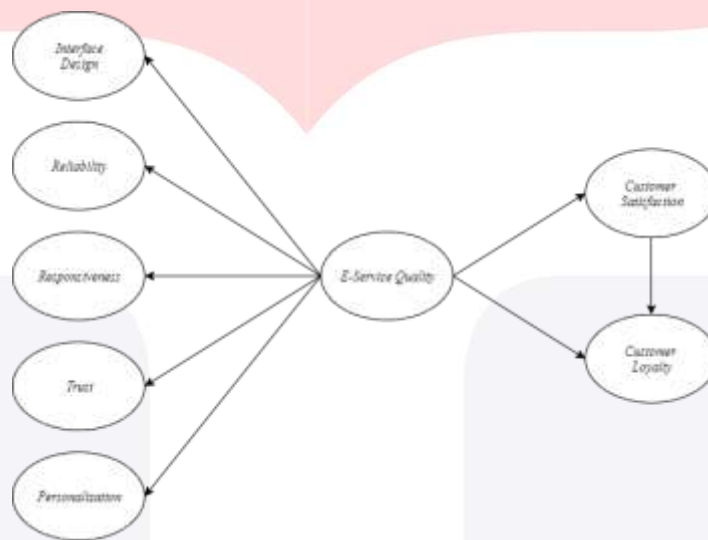
sulit untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan yang loyal dengan layanan yang diberikan (Tiwari et al., 2017). Puas atau tidaknya seorang konsumen ialah sebagai respon terhadap evaluasi atas ketidaksesuaian yang terjadi dengan harapan aslinya sehingga dipersepsikan menjadi *feedback* yang dapat menjadikan bahan evaluasi bagi pekerjaan secara aktual (Tjiptono, 2014)

2.3 Costumer Loyalty

Costumer loyalty didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Konsumen yang loyal ialah konsumen yang sering kali pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pada konsumen didefinisikan dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kali terhadap sebuah merek dengan dasar harga termurah, kualitas produk yang baik, ataupun bisa jadi karena hanya ada satu-satunya barang tersebut (Tjiptono, 2014). Loyalitas memperlihatkan komitmen pelanggan yang bertahan dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten (*re-purchase*) pada waktu mendatang, meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi (Saputra & Sumpena, 2018).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka kerangka konsep dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Puriwat & Tripopsakul (2017) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Puriwat & Tripopsakul (2017)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran diatas, maka didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking
- H4 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking

3. Pembahasan

3.1 Jenis Penelitian

Tabel 3.1 Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Korelasional
3	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
4	Waktu Pelaksanaan	Cross Section

Sumber: Data Olahan

5	Strategi Penelitian	Survei
6	Keterlibatan Peneliti	<i>Minimal Intervence</i>
7	Latar Penelitian	<i>Non Contrived</i>
8	Model Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Peneliti (2021)

3.2 Operasional Variabel

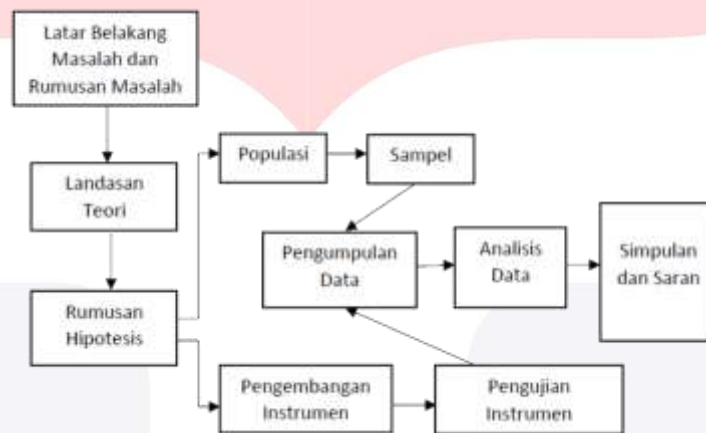
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
<i>E-Service Quality</i> (Puriwat & Triposakul, 2017)	<i>Interface Design (ID)</i>	Aplikasi BNI Mobile Banking memiliki tampilan yang menarik	1
		Aplikasi BNI Mobile Banking memiliki tampilan yang rapi dan terorganisir	2
		Aplikasi BNI Mobile Banking mampu menyelesaikan transaksi dengan cepat	3
	<i>Reliability (RE)</i>	Aplikasi BNI Mobile Banking berjalan sebagaimana mestinya	4
		Aplikasi BNI Mobile Banking dapat memecahkan masalah penggunaanya	5
		Aplikasi BNI Mobile Banking tidak pernah mengalami masalah atau error	6
		Aplikasi BNI Mobile Banking menjamin keamanan transaksi	7
	<i>Responsiveness (RS)</i>	Aplikasi BNI Mobile Banking memberikan pelayanan yang cepat	8
		Aplikasi BNI Mobile Banking sangat bisa diandalkan	9
		Aplikasi BNI Mobile Banking selalu menjawab kebutuhan pelanggan	10
	<i>Trust (TR)</i>	Saya percaya menggunakan Aplikasi BNI Mobile Banking	11
		Aplikasi BNI Mobile Banking menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan	12
	<i>Personalization (PR)</i>	Aplikasi BNI Mobile Banking memberikan informasi kepada konsumen melalui email	13
		Aplikasi BNI Mobile Banking memberikan rekomendasi sesuai preferensi pelanggan	14
		Aplikasi BNI Mobile Banking menyediakan fitur berdasarkan kebutuhan pelanggan	15
<i>Customer Satisfaction (CS)</i> (Puriwat & Triposakul, 2017)		Saya merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh BNI Mobile Banking	16
		Layanan yang ditawarkan BNI Mobile Banking melebihi ekspektasi saya	17
		Layanan yang ditawarkan BNI Mobile Banking sesuai dengan nilai ideal saya	18

<p style="text-align: center;"><i>Customer Loyalty</i> (CL) (Puriwat & Triposakul, 2017)</p>	Saya melakukan sebagian besar transaksi menggunakan BNI Mobile Banking	19
	Saya akan merekomendasikan Aplikasi BNI Mobile Banking kepada teman, kerabat dan orang disekitar	20
	Saya akan melakukan transaksi saya menggunakan BNI Mobile Banking pada waktu berikutnya	21

Sumber : Olahan Penulis (2021)

3.3 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono (2017)

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi yang ingin diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pengguna Aplikasi *Mobile Banking* BNI. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada jumlah variabel menurut Bachhrudin & Tobing (2003) penelitian ini hanya memiliki tiga variabel yang terdiri dari satu variabel eksogen dan dua variabel endogen, sehingga penelitian ini membutuhkan sampel minimal sebanyak 200 responden yang tentunya telah memiliki karakteristik sesuai yaitu pengguna BNI *Mobile Banking*

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai perhitungan manual AVE dan CR digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas sekumpulan indikator yang dimiliki oleh masing-masing variabel. Variabel tersebut harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas karena menghasilkan $AVE > 0,5$ dan $CR > 0,7$. Nilai tersebut menandakan bahwa indikator-indikator yang dimiliki oleh variabel sudah dapat menyatu dan mewakili variabel tersebut (Ramadhani & Widodo, 2019). Perhitungan AVE dengan CFA dilakukan untuk mengukur convergent validity menggunakan rumus sebagai berikut

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i^2)}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Nilai L_i merupakan nilai dari loading factor (λ) dan n merupakan jumlah indikator yang dimiliki oleh masing-masing variabel. Apabila terdapat variabel dengan nilai AVE lebih besar dari 0.5, hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel tersebut sudah mampu menyatu dan

mewakili variabel yang digunakan (J. F. Hair et al., 2010). Pada penelitian ini seluruh variabel dan dimensi yang dipakai adalah *valid* dan *reliable* yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Std. Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
E-Service Quality	ID	ID1	0.83	0.31	0.84 (Reliabel)	0.64 (Valid)
		ID2	0.79	0.38		
		ID3	0.79	0.38		
	RE	RE1	0.82	0.33	0.78 (Reliabel)	0.62 (Valid)
		RE2	0.79	0.37		
		RE3	0.71	0.50		
		RE4	0.83	0.32		
	RS	RS1	0.85	0.28	0.87 (Reliabel)	0.69 (Valid)
		RS2	0.82	0.33		
		RS3	0.83	0.31		
	TR	TR1	0.89	0.21	0.86 (Reliabel)	0.75 (Valid)
		TR2	0.85	0.27		
	PR	PR1	0.74	0.46	0.85 (Reliabel)	0.65 (Valid)
		PR2	0.86	0.26		
		PR3	0.82	0.33		
CS		CS1	0.81	0.34	0.84 (Reliabel)	0.64 (Valid)
		CS2	0.80	0.36		
		CS3	0.79	0.37		
CL		CL1	0.78	0.39	0.81 (Reliabel)	0.59 (Valid)
		CL2	0.73	0.46		
		CL3	0.79	0.38		

Sumber : Olahan Penulis (2021)

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Kecocokan Model

Hasil penilaian kecocokan model *Goodness Of Fit* (GOF) yang menjelaskan seberapa baik dan cocok model dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-inidkator yang digunakan. Penilaian kecocokan model *Goodness of Fit* pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>X² Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.00	<i>Poor Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.78	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.053	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.052	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.052	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ²/DF)</i>	< 3	1,7	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.72	<i>Poor Fit</i>

<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.85	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.61	<i>Good Fit</i>

Sumber : Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa model penelitian menghasilkan 1 ukuran GOF yaitu X^2 *Significance Probability* termasuk dalam kategori poor fit yang berarti hasil yang kurang baik. Selain itu, terdapat 1 ukuran GOF yaitu GFI yang termasuk dalam kategori marginal fit dan sisanya ukuran GOF termasuk kedalam ukuran good fit yang berarti memiliki tingkat kecocokan yang baik. Sehingga dapat dikatakan tingkat kecocokan model pada penelitian ini sudah dalam keadaan good fit (Hair et al., 2010).

4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis hubungan langsung pada penelitian ini ditunjukkan dengan pemaparan nilai hasil hipotesis dengan melihat nilai koefisien regresi dan *T-Value* pada dipaparkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

Hipotesis Hubungan Langsung	Koefisien Regresi	<i>T-Value</i>	Hasil
H1: EQ+ → CS	0.93	18.34	H1 Diterima
H2: EQ+ → CL	-0.45	-1.03	H2 Ditolak
H3: CS + → CL	1.36	3.03	H3 Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Dalam memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian, dapat digunakan Tabel 4.10 di atas yang memaparkan hasil olah data hasil survei yang dilakukan dengan menggunakan program LISREL 8.80. Tabel tersebut menampilkan koefisien regresi (koefisien jalur) sebagai nilai dari pengaruh antar variabel yang sebelumnya telah dihipotesiskan dan sudah dihitung, dan *T-Value* sebagai signifikansi pengaruh tersebut antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat satu hipotesis yang ditolak (H2) sedangkan hipotesis satu (H1) dan hipotesis tiga (H3) diterima. Hipotesis tiga (H3) ditolak sebab nilai koefisien regresi dan nilai *T-Value* kurang dari 1.96 sehingga tidak memenuhi syarat, sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara positif atau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis hubungan langsung dan langsung untuk mengetahui efek dekomposisi yang disajikan melalui tabel berikut

Tabel 4.3 Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

Hipotesis Hubungan Langsung	Koefisien Regresi	<i>T-Value</i>	Hasil
H4: EQ+→CS → CL	1.27	2.90	H4 Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Pada data tabel pengujian tersebut terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari *E-Service Quality* (EQ) terhadap *Costumer Loyalty* (CL) melalui *Costumer Satisfaction* (CS) sebagai variabel mediasi yang dinyatakan dengan nilai koefisien regresi 1.27 yang artinya lebih besar dari nilai ideal yaitu 0.6 dan nilai *T-Value* yang melebihi 1.96 atau sebesar 2.90 sehingga (H4) diterima.

Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh signifikan dari E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (EQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Costumer Satisfaction* yang ditandai dengan nilai *T-Value* 18.34 dan bernilai lebih besar dari nilai *T* tabel, yaitu 1.96. Besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut ditunjukkan juga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.93 sehingga berdasarkan informasi tersebut dinyatakan bahwa H1 diterima.

Hipotesis 2 (H2): E-Service Quality tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality (EQ) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty (CL). Hal ini dikarenakan T-Value memiliki nilai -1.03 dan lebih kecil dari nilai standar T-value yaitu sebesar 1.96 yang didapat dari T-Tabel. Kemudian nilai koefisien regresi yang didapat sebesar -0.45. Sehingga berdasarkan informasi tersebut dinyatakan bahwa H2 ditolak.

Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction (SC) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty (CL) yang ditandai dengan nilai T-Value 3.03 dan bernilai lebih besar dari nilai T tabel, yaitu 1.96. Besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut juga ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1.36 sehingga berdasarkan informasi tersebut dinyatakan bahwa H3 diterima.

Hipotesis 4 (H4): Customer Satisfaction memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty pada pengguna aplikasi BNI Mobile Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality (EQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Customer Loyalty (CL) melalui Customer Satisfaction (CS) sebagai variabel mediasi. Dengan nilai T-Value sebesar 2.90 yang bernilai lebih besar dari nilai standar T-value yaitu sebesar 1.96 (T-Tabel). Serta nilai koefisien regresi sebesar 1.36 yang lebih besar nilai standar yaitu 0.62. Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H4 diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna BNI Mobile Banking
2. *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* pengguna BNI Mobile Banking.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BNI Mobile Banking.
4. *E-Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi/intervening

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *E-Service Quality* (EQ) mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada aplikasi BNI Mobile Banking, maka perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas layanan yang dimiliki BNI Mobile Banking, seperti melakukan *bugs fixing* secara berkala guna menjaga aplikasinya dapat berjalan dengan lancar dan terbebas dari kesalahan (*error*). Selain itu BNI diharapkan dapat mendengar keluhan pengguna agar senantiasa selalu memuaskan konsumen pengguna BNI Mobile Banking
2. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *E-Service Quality* (EQ) tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada aplikasi BNI Mobile Banking, namun tetap memiliki pengaruh melalui *Customer Satisfaction* (CS) sebagai variabel intervening. maka perusahaan disarankan meningkatkan program yang dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan penggunaan aplikasi BNI Mobile Banking seperti melakukan *discount merchant* serta meningkatkan fitur poin dan memberikan reward kepada penggunanya, mengingat persaingan perbankan digital sedang sengit saat ini
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada aplikasi BNI Mobile Banking, maka dari itu perusahaan disarankan untuk mempertahankan layanan-layanan yang dimiliki, namun perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan ataupun keinginan penggunanya sehingga dapat memberikan layanan yang sesuai atau ideal dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi BNI Mobile Banking. Dengan demikian konsumen akan terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan sehingga nantinya akan membentuk loyalitas konsumen dan merekomendasikan aplikasi BNI Mobile Banking kepada kerabat atau orang terdekat.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang dapat memediasi pengaruh *E-Service Quality* (EQ) terhadap *E-Customer Loyalty* (CL) secara langsung untuk mengintervensi pengaruh kedua variabel tersebut berhubung secara langsung nilai determinasi (R^2) *Customer Loyalty* (CL) yang masih rendah dan mengindikasikan perlu adanya perbaikan dengan menambahkan variabel independen lain yang akan dipakai pada penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan objek yang tidak jauh atau masih berhubungan dengan objek digital dan elektronik, agar terjadi kesinambungan antar peneliti dan memberi banyak manfaat.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, untuk penelitian selanjutnya masih tetap bisa menggunakan dimensi-dimensi yang terdapat pada *E-Service Quality*. Serta bisa dilakukan juga dengan menggunakan metode SEM dan program Lisrell 8.80 sebab dapat mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada suatu hubungan antar variabel

Referensi

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Bachhrudin, A., & Tobing, H. L. (2003). *Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8*. FMIPA Unpad.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Hapsari, R., Celemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Prosedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Maarif, N. (2020, Agustus). *BNI Mobile Banking Solusi Bayar Tagihan Rutin Anda* [Online]. Detik. <https://news.detik.com/berita/d-5147104/bni-mobile-banking-solusi-bayar-tagihan-rutin-anda>
- Nasution, H., Amrin, F., & Rini, E. (2019). *The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia*. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3360880>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo. Universitas Telkom.
- Saputra, M. D., & Sumpena, A. (2018). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. *Jurnal CKI On SPOT*, 11.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tiwari, P., Bhat, A., & Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7. <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Andi.