

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY* NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE

Arief Budiman¹, Edy Yulianto², Muhammad Saifi³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia¹²³

Email: ariefbudimansab@gmail.com¹, edy_y_fia@ub.ac.id², Msaifi@ub.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to investigate the effect of e-service quality as independent variable on e-customer satisfaction and e-customer loyalty as dependent variable. This research is a quantitative approach with type of explanatory research. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires directly to user mandiri online in six cities, namely Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi. Purposive sampling are used as sampling method in this study. 115 respondents are collected. Data analysis use Structural Equation Model (SEM). The conclusion show that online service quality have positive effect and significant on e-satisfaction and e-loyalty mandiri online user's.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *online* yang diberikan sistem mandiri *online* terhadap kepuasan serta loyalitas para penggunanya. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian penjelasan hubungan antar variabel atau yang biasa disebut *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data primer digunakan pada penelitian ini yang didapat dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengguna mandiri *online* di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling sebanyak 115 responden. Metode analisis SEM dengan bantuan PLS digunakan untuk analisis data pada penelitian ini. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa kualitas layanan *online* terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri *online*.

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

PENDAHULUAN

Kualitas layanan merupakan salah satu isu penting yang dibahas perusahaan sebagai upaya menjaga eksistensi bisnisnya di tengah persaingan yang ada. Di era digital saat ini, teknologi informasi mengambil peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan manusia karena mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas, tidak terkecuali aktivitas bisnis. Perusahaan bisnis harus mampu beradaptasi, jika semula perusahaan berfokus pada kualitas produk serta bagaimana memberikan pelayanan secara langsung dengan berkualitas, kini perusahaan dihadapkan kenyataan bahwa untuk memenangkan di tengah persaingan, perusahaan harus menyediakan media *online* atau elektronik yang tentunya harus berkualitas juga. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya menjadi salah satu fokus perusahaan di era digital. Parasuraman *et al.*, (2005) mengembangkan metode untuk mengukur kualitas layanan elektronik, atau yang biasa disebut *e-service quality*.

E-service quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman *et al.*, 2005). Pengukuran dilakukan dengan membandingkan antara ekspektasi jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima oleh *customer* tersebut. Layanan sebuah jasa atau produk yang berkualitas, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi penggunaannya, dan rasa puas secara terus menerus yang diterima oleh pelanggan akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan (Griffin, 2005).

Di sektor perbankan, penelitian Charles (2016) memberikan konfirmasi bahwa hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *e-banking* secara umum di Nigeria memiliki arah yang positif dan signifikan. Al Hawari (2014) yang juga melakukan penelitian di sektor perbankan namun di Negara Uni Emirate Arab, mengkonfirmasi penelitian Charles (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada sistem *e-banking* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang

dirasakan penggunaannya, akan tetapi kualitas layanan *e-banking* tersebut tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas penggunaannya, sehingga hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* bersifat negatif pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan, *e-service quality* secara menyeluruh memiliki hubungan dengan arah yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, akan tetapi adanya gap hasil penelitian dimana pada penelitian Charles (2016) hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki arah yang positif dan signifikan, namun pada penelitian Al Hawari (2014) serta penelitian Othman *et al.* (2015) hubungan langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tidak didukung pada penelitian ini, dalam artian harus melewati variabel *e-satisfaction* terlebih dahulu. Sehingga penelitian yang akan dilakukan berusaha untuk mengkonfirmasi ulang bagaimana hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta *e-loyalty* dengan mengadopsi dimensi dari Parasuraman yaitu *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *contact* serta menambahkan dimensi baru dari Ho dan Lin (2010) yang berupa *web design*.

Sebagai salah satu bagian dari lembaga keuangan, Sektor Perbankan harus tetap menjaga eksistensinya di era digital. Perkembangan industri perbankan menjadi semakin kompetitif, dimana layanan yang unggul merupakan kunci sukses untuk bersaing pada industri ini. Layanan menjadi sebuah diferensiasi sekaligus penentu berhasil atau tidaknya perbankan dalam menjaga nasabah yang sudah eksis maupun menjaring calon nasabah baru. Salah satu layanan yang disediakan perbankan di era digital adalah *internet banking*. Kemunculan *internet banking* sebagai salah satu inovasi yang lebih mempermudah aktivitas perbankan karena menghilangkan batas ruang dan waktu (Anggraeni dan Yasa, 2010).

Pengguna *e-banking* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Data yang dihimpun dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2017, tahun 2012 terdapat 13,6 juta nasabah menggunakan *e-banking*, dan pada tahun 2016 pengguna *e-banking* menjadi 50,4

juta nasabah. Terdapat peningkatan sebesar 270% selama kurun waktu tersebut. Jumlah pengguna *e-banking* di Indonesia terus mengalami peningkatan disebabkan pergeseran perilaku ke era digital masyarakat dalam pemanfaatan teknologi untuk melakukan transaksi maupun aktivitas perbankan. Frekuensi transaksi sistem *e-banking* juga mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2012 terdapat 150,8 juta transaksi, dan di tahun 2016 terdapat 405,4 juta transaksi. Terdapat peningkatan sebesar 169% infobanknews, (2018). Data tersebut mengindikasikan bahwa potensi dan peluang perbankan dalam penyediaan produk *e-banking* nya masih sangat terbuka lebar.

Menjadi sebuah tuntutan bagi sektor perbankan dalam melakukan evaluasi layanan *internet banking* secara berkualitas, dikarenakan semakin berkualitas sebuah layanan *internet banking*, maka perasaan senang terhadap penggunaan *internet banking* tersebut akan semakin meningkat, yang pada akhirnya memberikan dampak sikap loyal terhadap penggunaan layanan tersebut.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang tentunya dihadapkan pada tantangan perkembangan teknologi informasi. Dengan visinya di tahun 2018 yaitu *Indonesia's Best Asean's Prominent*, Bank Mandiri berusaha untuk menjadi bank terbaik di Indonesia. Menurut Joseph Georgio, *Chief Technology Officer* Bank Mandiri, inovasi di bidang layanan elektronik menjadi sebuah keharusan, hal ini dikarenakan salah satu tantangan yang dihadapi adalah perilaku nasabah saat ini yang lebih menyukai untuk bertransaksi secara *online* daripada datang langsung ke kantor cabang. (kontan, 2018).

Sebagai upaya untuk menang ditengah persaingan, Bank Mandiri terus melakukan inovasi, dan inovasi yang terbaru dibidang teknologi yang diluncurkan Bank Mandiri di awal tahun 2017 adalah mandiri *online*. Mandiri *online* merupakan integrasi dari sistem sebelumnya yaitu mandiri *internet banking* dan mandiri *mobile banking*. Mandiri *online* memberikan *experience* yang jauh lebih baik untuk penggunanya dalam melakukan transaksi keuangan secara *online*. Jika yang terdahulu mandiri *internet banking* dan mandiri *mobile banking* merupakan dua akun yang berbeda, kini ketika nasabah sudah memiliki akun

mandiri *online*, maka dia dapat mengaksesnya di dua *platform* yang berbeda yaitu akses melalui *website* dan juga akses menggunakan aplikasi. Fitur yang diberikan pun semakin lengkap, tidak hanya fasilitas transaksi finansial secara *online*, dengan mengakses mandiri *online*, pengguna juga dapat memperoleh informasi terkait seluruh portofolio keuangan mereka secara detail. Kemudahan lainnya yaitu pengguna dapat melakukan pembukaan rekening deposito dan tabungan rencana mandiri secara *online*.

Dari banyaknya keunggulan tersebut, mandiri *online* yang tergolong produk baru, tidak lepas dari kekurangan yang menyertainya. Dipertengahan tahun 2017 sempat terdengar berita mengenai mandiri *online*, dimana dana dari beberapa nasabah tiba-tiba hilang, sehingga muncul komplain dari nasabah. Kasus tersebut memberikan pelajaran bahwa diperlukan sebuah evaluasi untuk menilai kualitas layanan dari sebuah sistem, agar komplain dan ketidakpuasan tidak terjadi kembali dikemudian hari.

Penelitian yang akan dilakukan mengangkat objek mandiri *online* dikarenakan sistem tersebut merupakan produk terbaru dari Bank Mandiri yang mengintegrasikan antara mandiri *internet* dengan mandiri *mobile* dimana dalam perjalanannya masih terdapat beberapa *trouble* seperti yang telah dipaparkan diatas. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di Bank Mandiri Area Jember yang lokasinya terdiri dari beberapa kota yaitu Jember, Banyuwangi, Probolinggo, Lumajang, Situbondo, Bondowoso.

Bank Mandiri Area Jember merupakan area dengan cakupan wilayah terbesar, dimana pada tahun 2018 Bank Mandiri Area Jember memperoleh penghargaan sebagai area dengan kinerja terbaik di Jawa Timur. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan yang dilakukan, masih banyak terdapat komplain dari nasabah terkait mandiri *online* diantaranya susah login, proses transaksi yang lama. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dalam konteks *online (e-service quality)* sistem mandiri *online* terhadap kepuasan dan loyalitas para penggunanya.

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan empirik pada penelitian terdiri dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya Al Hawari (2014) yang melakukan investigasi pengaruh antara kualitas layanan *online* di industri perbankan Uni Emirate Arab terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabanya di berbagai tingkat sosial. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-quality* merupakan variabel yang memengaruhi *e-satisfaction*, yang pada gilirannya memengaruhi *e-loyalty*. Dalam penelitian ini juga dikonfirmasi bahwa jika pengguna *e-banking* tersebut seorang *introvert* (kurang sosial) maka pengaruh kualitas layanan *ebanking* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna tersebut lebih kuat jika dibandingkan apabila pengguna *e-banking* merupakan seorang yang *extravert* (sangat sosial). Hubungan variabel *e-service quality* dengan *e-loyalty* secara langsung tidak didukung penelitian ini.

Othman *et al.* (2015) meneliti terkait hubungan kualitas layanan *online*, kepuasan, serta kepercayaan dalam konteks *online* terhadap loyalitas pengguna perbankan *online* di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan *online* di Malaysia tidak secara otomatis ditentukan oleh kualitas layanan dari sistem *e-banking* yang diberikan, dalam artian kualitas layanan yang baik tidak menjamin seorang pengguna *e-banking* menjadi loyal. *E-loyalty* atau loyalitas *online* hanya bisa dipastikan saat ada *e-satisfaction* dan *e-trust*.

Charles *et al.* (2016) melakukan penelitian terkait tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap kualitas layanan sistem *e-banking* di Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan di Negara Nigeria, kualitas layanan dari sistem *e-banking* nya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas penggunanya.

Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan *website*, dan juga setelah mendapatkan layanan. Parasuraman *et al.* (2005) membagi kualitas layanan *online* menjadi 2 jenis yaitu *eCore Service Quality (E-S-Qual)* dengan dimensinya *efficiency*, *system availability*, *fullfillment*, dan *privacy* dan tiga

dimensi *e-recovery service quality (E-RecS-QUAL)* yaitu *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Empat dimensi pertama dari *E-S-Qual* terkait dengan layanan *online* inti, sedangkan *E-RecS-QUAL* menangani masalah yang dihadapi selama ini setelah proses pembelian *online*

Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh *customer* dalam setiap bertransaksi secara *online*. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan.

Loyalitas dikaitkan dengan layanan *online* dimana mengacu pada pendapat Griffin (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas *online* atau yang biasa disebut dengan *e-customer loyalty* merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan berulang. Anderson dan Srinivasan (2003:13) mengemukakan 5 dimensi *e-loyalty*, yaitu : *Positive word of mouth*, rekomendasi kepada yang lain, mendorong yang lain untuk menggunakan, menjadikan pilihan pertama di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Studi yang dilakukan ini tergolong ke dalam jenis penelitian *eksplanatory research* dikarenakan pada studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antar variabel dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2009). Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu metode survey dengan instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Kuesioner penelitian diberikan secara langsung kepada pengguna mandiri *online* yang berjumlah 115 responden, dengan cara *standby* di kantor Bank Mandiri yang tersebar di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, Bondowoso, Situbondo. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan, dimana responden diminta untuk

memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan persepsi mereka selama menggunakan sistem mandiri *online*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Demografis	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	45,20
Perempuan	63	54,80
Umur		
19-23 Tahun	6	5.21
24-28 Tahun	27	23.47
29-33 Tahun	21	18.26
34-38 Tahun	13	11.30
39-43 Tahun	16	13.91
44-48 Tahun	7	6.08
49-53 Tahun	11	9.56
54-58 Tahun	9	7.82
59-63 Tahun	5	4.34
Pendidikan		
SD	7	6.08
SMP	10	8.69
SMU/SMK	38	33.04
Diploma	11	9.56
S1	41	35.65
S2	6	5.21
S3	2	1.73
Pekerjaan		
PNS	13	11.30
Pegawai Swasta	30	26.08
Wiraswasta	48	41.73
TNI/Polri	7	6.08
Lainnya	17	14.78
Domisili		
Jember	30	26.08
Lumajang	18	15.65
Bondowoso	9	7.82
Probolinggo	21	18.26
Banyuwangi	26	22.60
Situbondo	11	9.56

Sumber: Data Primer(2018)

Teknik pengolahan data yaitu menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan *Software* PLS versi 2.0 M3.

Tabel 2. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample(O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STERR)
X1.1 <- X1	0,736	0,049	14,927
X1.2 <- X1	0,841	0,033	25,412
X1.3 <- X1	0,755	0,056	13,599
X1.4 <- X1	0,862	0,039	22,167
X1.5 <- X1	0,716	0,063	11,393
X2.1 <- X2	0,733	0,046	15,822
X2.2 <- X2	0,829	0,041	19,999
X2.3 <- X2	0,772	0,069	11,194

X2.4 <- X2	0,773	0,071	10,940
X3.1 <- X3	0,882	0,026	34,283
X3.2 <- X3	0,921	0,013	72,144
X3.3 <- X3	0,912	0,023	40,496
X4.1 <- X4	0,838	0,030	27,861
X4.2 <- X4	0,860	0,031	27,613
X4.3 <- X4	0,862	0,030	28,521
X4.4 <- X4	0,874	0,021	41,342
X5.1 <- X5	0,778	0,043	18,128
X5.2 <- X5	0,860	0,028	30,631
X5.3 <- X5	0,891	0,021	43,306
X6.1 <- X6	0,782	0,054	14,471
X6.2 <- X6	0,702	0,072	9,690
X6.3 <- X6	0,857	0,026	33,349
Y1.1 <- Y1	0,820	0,038	21,557
Y1.2 <- Y1	0,809	0,039	21,019
Y1.3 <- Y1	0,849	0,037	22,978
Y2.1 <- Y2	0,803	0,038	21,229
Y2.2 <- Y2	0,821	0,046	17,907
Y2.3 <- Y2	0,840	0,040	20,903
Y2.4 <- Y2	0,883	0,020	45,160
Y2.5 <- Y2	0,785	0,046	17,079

Sumber: Hasil Analisis PLS, 2019

Tabel 2 merupakan tabel yang menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang digunakan valid untuk mengukur variabel latennya. Menggunakan bantuan *Partial Least Square* (PLS) yang dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score*. Nilai faktor loading > 0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi *rule of thumbs* intepretasi nilai faktor loading > 0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator – indikator yang diukur tersebut valid.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	X2	X3	X4
X1.1	0.736	0.215	0.316	0.447
X1.2	0.841	0.314	0.349	0.463
X1.3	0.755	0.494	0.292	0.430
X1.4	0.862	0.385	0.301	0.475

X1.5	0.716	0.703	0.249	0.416
X2.1	0.425	0.733	0.268	0.422
X2.2	0.571	0.829	0.206	0.375
X2.3	0.301	0.772	0.105	0.184
X2.4	0.411	0.773	0.238	0.208
X3.1	0.342	0.176	0.882	0.408
X3.2	0.335	0.333	0.921	0.473
X3.3	0.369	0.213	0.912	0.480
X4.1	0.518	0.353	0.345	0.838
X4.2	0.441	0.249	0.451	0.860
X4.3	0.434	0.346	0.394	0.862
X4.4	0.556	0.401	0.526	0.874
X5.1	0.343	0.174	0.348	0.476
X5.2	0.259	0.285	0.222	0.436
X5.3	0.357	0.415	0.285	0.529
X6.1	0.399	0.205	0.407	0.425
X6.2	0.307	0.377	0.279	0.247
X6.3	0.569	0.274	0.573	0.490
Y1.1	0.447	0.415	0.348	0.431
Y1.2	0.519	0.200	0.528	0.617
Y1.3	0.456	0.263	0.390	0.463
Y2.1	0.536	0.318	0.476	0.617
Y2.2	0.594	0.412	0.234	0.514
Y2.3	0.552	0.331	0.313	0.505
Y2.4	0.625	0.489	0.426	0.586
Y2.5	0.462	0.468	0.452	0.499
	X5	X6	Y1	Y2
X1.1	0.366	0.397	0.420	0.427
X1.2	0.290	0.548	0.510	0.624
X1.3	0.229	0.416	0.418	0.519
X1.4	0.328	0.457	0.477	0.515
X1.5	0.284	0.359	0.419	0.532
X2.1	0.403	0.278	0.262	0.391
X2.2	0.257	0.281	0.399	0.536
X2.3	0.207	0.217	0.208	0.228
X2.4	0.204	0.310	0.209	0.322
X3.1	0.287	0.424	0.374	0.370
X3.2	0.309	0.561	0.548	0.474
X3.3	0.321	0.507	0.453	0.410
X4.1	0.487	0.342	0.517	0.542
X4.2	0.464	0.398	0.430	0.512
X4.3	0.530	0.447	0.522	0.531
X4.4	0.483	0.546	0.611	0.671
X5.1	0.778	0.445	0.323	0.320
X5.2	0.860	0.383	0.281	0.217
X5.3	0.891	0.400	0.370	0.306
X6.1	0.532	0.782	0.500	0.409
X6.2	0.239	0.702	0.573	0.556
X6.3	0.351	0.857	0.595	0.570

Y1.1	0.166	0.594	0.820	0.699
Y1.2	0.363	0.474	0.809	0.614
Y1.3	0.435	0.679	0.849	0.619
Y2.1	0.319	0.544	0.673	0.803
Y2.2	0.114	0.463	0.637	0.821
Y2.3	0.234	0.525	0.587	0.840
Y2.4	0.384	0.609	0.687	0.883
Y2.5	0.312	0.527	0.634	0.785

Sumber: Hasil Analisis PLS, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi *discriminant validity* karena dapat dilihat masing-masing item, telah pada variabelnya masing masing (nilai yang dicetak tebal), nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Oleh karenanya semua variabel telah memenuhi *discriminant valid*.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y1	0.4971
Y2	0.6878

Sumber: Analisis PLS, 2019

Tabel 4 memberikan arti bahwa nilai *R-square* untuk variabel *E-Satisfaction* (Y1) diperoleh sebesar 0,4971. Angka tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yaitu sebesar 49,71%, dan sebesar 50,29% sisanya, dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Nilai *R-square* Y2 sebesar 0,6878 menunjukkan bahwa sebesar 68,78% variabel *e-loyalty* (Y2) dipengaruhi oleh variabel *e--service quality* (X), dan *e-satiisfaction* (Y1), sebesar 31,22% sisanya, dipengaruhi oleh konstruk lain di luar yang diteliti.

Tabel 5. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistcs (O/STERR)
X -> Y1	0.705	0.051	13.810
X -> Y2	0.396	0.090	4.390
Y1 -> Y2	0.501	0.092	5.465

Sumber : Hasil Analisis PLS, 2019

Berdasarkan pada Tabel 5. di dapatkan hasil sebagai berikut :

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Y_1 = 0,705 X$$

$$Y = 0,396 X + 0,501 Y_1$$

Pengaruh Tidak Langsung

Terdapat dugaan variabel *e-satisfaction* bertindak sebagai *intervening variable* pada hubungan *e-service quality* mandiri online terhadap *e-loyalty* pada penelitian ini. Besarnya nilai *intervening variable* didapat pada perhitungan sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PYX \times PYZ)$$

Pengaruh langsung (*direct effect*) *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,396

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_1Y_2 \\ &= 0,705 \times 0,501 \\ &= 0,353 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PX_1Y_1 \times PY_1Y_2) \\ &= 0,396 + 0,353 \\ &= 0,749 \end{aligned}$$

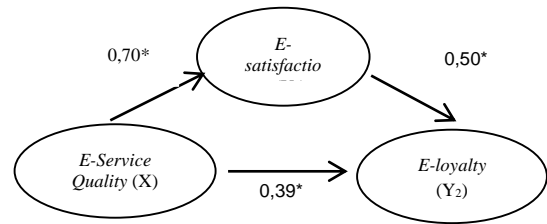
Pengaruh tidak langsung dan total pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus Sobel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil pada tabel berikut

Tabel 6. Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	se Sobel	t Hitung
	X → Y ₁	Y ₁ → Y ₂	X → Y ₁	Y ₁ → Y ₂			
X → Y ₁ Y ₁ → Y ₂	0.705	0.501	0.0511	0.0917	0.353	0.0697	5.072

Sumber: Hasil Analisis PLS, 2019

Gambar Hasil Uji Hipotesis



Keterangan: *signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

Nilai koefisien jalur dari uji variabel X terhadap Y1 diperoleh nilai sebesar 0,705. Nilai t-hitung sebesar 13,810 (dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,96) dan hasilnya lebih besar t-hitung, atau $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (Y1) *E-satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *E-Service Quality* yang bertindak sebagai variabel independen, sehingga **Hipotesis 1 diterima**.

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, yaitu Sheng dan Liu (2010) yang meneliti tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce* di China, dengan variabel independen *e-service quality*. Secara keseluruhan kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce* di China dipengaruhi oleh *e-service quality* dengan arah yang positif dan signifikan. Hasil Penelitian Kim (2010) juga menyebutkan bahwa kepuasan pengguna *internet* di Amerika dan Korea Selatan, dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* yang terdiri dari dimensi *privacy*, *efficiency*, *system availability* dan *fulfillment*, arahnya pun sama yaitu positif dan signifikan. Hasil Penelitian Al Hawari (2014) juga menyatakan bahwa kepuasan pengguna *e-banking* di Uni Emirate Arab juga dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*. Charles (2016) yang melakukan penelitian terhadap rasa puas nasabah *e-banking* di Nigeria juga mengkonfirmasi dan setuju bahwa kepuasan nasabah *e-banking* di Nigeria dipengaruhi oleh *e-service quality* secara positif dan signifikan. Sehingga sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan terhadap sistem mandiri online, Bank Mandiri perlu memberikan perhatian terhadap

kualitas layanan dari sistem mandiri online tersebut.

Pada variabel *e-service quality* dalam penelitian ini, diperoleh nilai rata-rata dari masing-masing indikator sebesar 4,06 dari 5 poin total skala Likert. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata responden berpendapat setuju pada penelitian ini, bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh sistem mandiri online selama ini telah baik. Kualitas layanan online yang baik ditunjukkan oleh kemudahan serta kecepatan dalam mengakses sistem mandiri online, fungsi teknik yang benar, keamanan serta perlindungan informasi terhadap pengguna, penanganan terhadap sebuah masalah sistem, ketersediaan *call center* yang online, serta terkait desain sebuah *website* yang menarik dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya.

Dari variabel *e-satisfaction* diperoleh bahwa nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam *e-satisfaction* sebesar 4,14 dari total skala likert dengan menggunakan 5 poin skala. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden merasa puas dengan *e-service quality* yang diberikan oleh sistem mandiri online. Rasa puas tersebut ditunjukkan dengan pernyataan responden berupa perasaan senang terhadap keseluruhan pengalaman bertransaksi menggunakan mandiri online, senang terhadap sistem keamanannya, serta senang terhadap tampilan sistem mandiri online.

Hubungan Variabel E-Service Quality terhadap E-Loyalty.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,396, nilai tersebut menunjukkan angka yang positif. Nilai t-hitung diperoleh sebesar 4,390 (dibandingkan dengan nilai t tabel 1,96) dan hasilnya lebih besar t-hitung, perbandingan tersebut menunjukkan signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* pada sistem mandiri online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* penggunanya. **Hipotesis 2 diterima.**

Diperoleh nilai rata-rata (*mean*) indikator bernilai 4,06 dari 5 poin pada skala likert berdasarkan uji deskriptif pada variabel *e-service quality*, sehingga disimpulkan variabel kualitas layanan pada sistem mandiri online

telah berjalan dengan baik. Pada variabel *e-loyalty* didapatkan nilai rata-rata indikator sebesar 4,06 dari 5 poin skala likert. Sehingga dapat disimpulkan pengguna mandiri online dapat dikategorikan loyal terhadap sistem tersebut. Maka dapat disimpulkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini juga menunjukkan hal serupa, bahwa *e-loyalty* pengguna mandiri online dipengaruhi oleh *e-service quality* dari sistem tersebut.

Temuan penelitian terkait *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* sejalan dengan penelitian Charles K *et al.*, (2016) yang meneliti tentang penggunaan *e-banking* di Nigeria, serta Kim (2010) yang meneliti persepsi *e-service quality* konsumen AS dan Korea Selatan.

Hubungan Variabel E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memberikan kesimpulan bahwa hubungan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Kesimpulan ini terlihat dari nilai jalur koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0,501 dan t hitung sebesar 5,465 (lebih besar dari t tabel 1,96). Dapat disimpulkan bahwa sikap loyal pengguna sistem mandiri online akan meningkat seiring dengan rasa puas yang dirasakan oleh pengguna sistem mandiri online tersebut.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel *e-satisfaction* bernilai 4,14. Hasil pengujian deskriptif untuk variabel *e-satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri pengguna mandiri online menunjukkan hasil yang baik, dan dalam penelitian ini setuju bahwa tingkat kepuasan pengguna sistem mandiri online dalam kategori baik. Kemudian di dapatkan nilai rata-rata variabel *e-loyalty* sebesar 4,06. Nilai rata-rata tersebut mencerminkan bahwa *e-loyalty* pada penelitian ini berkategori baik. Dapat disimpulkan bahwa pengguna mandiri online dapat dikategorikan loyal terhadap sistem tersebut. Maka dapat disimpulkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini juga menunjukkan hal senada, bahwa *e-satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna mandiri online.

Hasil uji hipotesis terkait hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sejalan dengan penelitian Mega *et al.*, (2016) dan juga Othman

et al., (2016). Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas meningkat secara otomatis dan pelanggan akan tetap memilih penyedia layanan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama (Othman *et al.*, 2016).

E-Satisfaction, variabel mediasi E-service quality terhadap E-loyalty pengguna mandiri online.

Berdasar tabel 6 (pengaruh tidak langsung), dapat dilihat nilai koefisien jalur tidak langsung bernilai 0,353. Nilai tersebut menunjukkan arah yang bernilai positif. Sedangkan t-hitung bernilai 5,072, lebih besar dari t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan signifikansi. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi dan hubungan positif pada variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan melalui variabel *e-satisfaction*. Hubungan langsung antara *e-service quality* sistem mandiri *online* dengan *e-loyalty* juga positif dan signifikan. Sehingga *e-satisfaction* pada penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Dapat diartikan bahwa, ketika pengguna mandiri *online* merasa puas terhadap kualitas pelayanan dari sistem tersebut, maka akan terbentuk sikap loyal pengguna untuk terus menggunakan sistem mandiri *online*. Maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dari sistem mandiri *online*, kepuasan pengguna sistem tersebut pun akan semakin tinggi, dan berimplikasi pada loyalitas mereka terhadap sistem mandiri *online* yang semakin meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asad ahmad (2017) yang meneliti kualitas layanan *e-commerce* di India.

Keterbatasan Penelitian

1. Lokasi dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah Bank Mandiri Area Jember yang meliputi enam kota yaitu Jember, Bondowoso, Banyuwangi, Situbondo dan Probolinggo, Lumajang. Belum mencakup wilayah generalisasi yang lebih luas, seperti kota-kota lain di Indonesia.
2. Penelitian ini terfokus pada kualitas layanan *online* dalam konteks sistem *e-banking* mandiri *online*. Hal tersebut menyebabkan tidak dapat digeneralisasinya model dan hasil penelitian pada objek diluar sistem *e-banking* dengan alasan perbedaan penggunaan konstruk dalam *e-service*

quality. Dalam penelitian terdahulu (Sheng & Liiu, 2010; Kandulaapati & Belamkonda, 2014; Kiim, 2010; Asad Ahmad *et al.*, 2017; Cemal Zehir *et al.*, 2014) yang terfokus pada kualitas layanan *e-commerce*, menggunakan indikator *fullfilment* dalam konstruk *e-service quality*. *Fullfilment* merupakan tingkat bagaimana sebuah situs *website* memberikan janji layanan, ketersediaan produk/jasa agar dapat dipenuhi, serta tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan (Parasuraman *et al.*, 2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dari sistem mandiri *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaannya. Kemudahan akses, fungsi teknis dari sistem, tingkat keamanan, tingkat sejauh mana penanganan terhadap sebuah masalah, ketersediaan *call center*, serta *design* sebuah sistem mandiri *online*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan Bank Mandiri dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya khususnya pengguna mandiri *online*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri *online*. Dimensi *efficiency* yaitu kemudahan akses, *system availability* yaitu terkait dengan fungsi teknis dari sebuah sistem, *privacy* yaitu terkait dengan tingkat keamanan sebuah sistem, *responsiveness* yang terkait dengan penanganan terhadap sebuah masalah pada sistem, *contact* yaitu terkait dengan ketersediaan *customer service* yang *online*, serta *web design* yaitu terkait dengan tata letak serta tampilan pada sebuah sistem, semua dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pengguna mandiri *online*. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dari sistem mandiri *online*, maka tingkat loyalitas dari pengguna sistem tersebut akan semakin besar.
3. Kepuasan pengguna sistem mandiri *online* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap sikap loyal pengguna tersebut. Keseluruhan indikator *e-satisfaction* yang diteliti, berpengaruh pada loyalitas pengguna mandiri *online* yaitu perasaan senang terhadap keseluruhan pengalaman bertransaksi, senang dengan keamanan sistem, serta senang terhadap tampilan sistem mandiri *online*. ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan kepuasan pengguna mandiri *online*, maka akan semakin besar pula tingkat loyalitas pengguna tersebut.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perasaan puas dan sikap loyal pengguna sistem mandiri *online* dipengaruhi oleh kualitas layanan dari sistem mandiri *online* tersebut.

Saran

Saran pada penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis serta informasi bagi Bank Mandiri mengenai kualitas layanan sistem mandiri *online* dan kaitannya dengan kepuasan serta loyalitas penggunaannya. Dengan peningkatan layanan terhadap sistem mandiri *online* melalui dimensi *efficiency, system availability, privacy, responsiveness, contact* dan *web design* diharapkan dapat meningkatkan perasaan senang pengguna terhadap sistem mandiri *online* sehingga untuk dampak jangka panjang pengguna akan bersikap loyal dengan menjadikan sistem mandiri online sebagai pilihan pertamanya dalam bertransaksi finansial, serta memberikan rekomendasi terkait sistem tersebut kepada orang lain.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam pengelolaan sistem *e-banking* khususnya mandiri *online*. Ditengah kemajuan teknologi yang semakin pesat, Bank Mandiri perlu untuk melakukan penilaian secara berkala apakah layanan sistem mandiri *online* yang diberikan telah berdampak pada perasaan puas dan sikap loyal pada penggunaannya. Bank Mandiri juga perlu melakukan edukasi kepada nasabah terkait kecanggihan dan kemudahan transaksi finansial yang ditawarkan melalui

penggunaan sistem mandiri *online*. Sehingga apabila hal tersebut dijalankan, Bank Mandiri memiliki peluang untuk unggul dalam produk *e-banking* nya, khususnya mandiri *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & naved khan, M. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Anderson, Rolph and Srin S. Srinivasan. 2003. “E-satisfaction and e-loyalty a contingency framework, psychology & marketing”. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 20 (2): 123-138.
- Anderson, R., & Srinivasan, srini s. (2003). E-satisfaction and e-loyalty a contingency framework, psychology & marketing. *Journal of Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 293–306. Retrieved from <http://jurkubank.wordpress.com>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kandulapati, S., & Shekhar Bellamkonda, R. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/ajb-05-2013-0030>
- K, C., oni oyerinde j, ayo aderonke atinuke, ibukun o, A., & Eweoya. (2016). E-banking users behaviour: e-service quality,

- attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Putra, D. (2017). OJK: Empat Tahun Pengguna E-Banking Meningkatkan 270%. Retrieved from <http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270>.
- Othman, A., Chowdhury, I., Bo, Y., Omar, A., & Osman, L. (2015). Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89–110. <https://doi.org/10.24048/ams4.no1.2015-89>
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 20.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES..
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>