

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA NASABAH BANK MANDIRI PENGGUNA NEW LIVIN BY MANDIRI DI KOTA SEMARANG

Huwaida Zahra Mansyriah¹, Saryadi², Reni Shinta Dewi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: Huwaidazahra09@gmail.com

Abstract: *One of the technological developments that influence consumer behavior is existence of digital-based financial service applications. Digital-based financial services are implemented by banking institutions around the world, including Indonesia. Bank Mandiri as banks that focuses on digital banking services continues digital transformation with New Livin by Mandiri. This study aims to determine the effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction as intervening variable for Bank Mandiri customers who use New Livin by Mandiri in Semarang City. The population used is all Bank Mandiri customers who use New Livin by Mandiri with a sample of 120 respondents. This research uses quantitative approach. Data analysis uses SmartPLS 4.0 with validity tests, reliability tests, R-Square, and path analysis. The results of this study indicate that the effect of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction has a significant positive effect because path coefficient has positive effect with score of 0.353 and t-statistic score of 4.693 > t-table score of 1.96 and P-value of 0.00. Based on the results of this study, it is recommended that New Livin by Mandiri increase the stability of their system so that it isn't prone to errors, provides fast responses and adds transaction time feature (hours and seconds) to account mutations.*

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

Abstraksi: Salah satu perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah adanya aplikasi layanan keuangan berbasis digital. Layanan keuangan berbasis digital diterapkan oleh lembaga perbankan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Bank Mandiri sebagai salah satu bank yang berfokus dalam layanan perbankan digital melanjutkan transformasi digital dengan adanya New Livin by Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang. Populasi yang digunakan seluruh nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri dengan sampel berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, R-Square, dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif bermakna karena path coefficient berpengaruh positif dengan skor senilai 0.353 dan skor t-statistic senilai 4.693 > skor t tabel 1.96 dan P-value senilai 0.00. Berdasarkan hasil penelitian ini, New Livin by Mandiri disarankan untuk meningkatkan kestabilan sistem mereka agar tidak mudah error, memberikan tanggapan yang cepat serta menambahkan fitur waktu transaksi (jam dan detik) pada mutasi rekening.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, adanya internet, dan sosial media menciptakan konsumen yang cenderung mencari informasi, membicarakan, dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online karena berbagai kemudahan yang ada. Salah satu perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah adanya fitur maupun aplikasi layanan keuangan berbasis digital. Hal ini karena layanan keuangan berbasis digital memudahkan

masyarakat dalam bertransaksi secara online tanpa perlu melakukan kontak fisik. Ditambah dengan adanya pandemic yang mendorong masyarakat Indonesia lebih cepat beradaptasi dengan berbagai layanan keuangan berbasis digital.

Layanan keuangan berbasis digital tentu saja diterapkan oleh lembaga perbankan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Peran dan fungsi bank dalam perekonomian yang sangat strategis, membuat posisi perbankan sangat penting untuk mendorong kegiatan ekonomi. Ketidakmampuan suatu bank dalam memberikan layanan yang optimal dapat menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu dan dapat mengakibatkan semua sector perekonomian tidak dapat bekerja secara optimal. Selain itu, ketidakmampuan bank dalam memberikan layanan yang optimal juga mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan yang disediakan oleh bank. Dalam konteks perbankan, loyalitas adalah kesetiaan nasabah yang ditunjukkan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk maupun jasa sepanjang waktu dan adanya sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Di Indonesia terdapat beberapa bank besar yang beroperasi seperti, bank BRI, BNI, Mandiri, BCA, Bank Artha Graha, Danamon, BTN, Bank Mega, dan lain sebagainya. Dari banyaknya bank yang ada, terdapat empat bank yang merupakan Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN yang bergerak dalam bidang perbankan ini antara lain adalah Bank BNI, BRI, BTN, dan Mandiri. Keempat Bank tersebut memiliki fokus visi dan misi yang berbeda pada tahun 2020 – 2024. BRI fokus dalam penyaluran kredit ke segmen mikro, kecil dan menengah, BTN fokus dalam penyaluran layanan Kredit Perumahan Rakyat (KPR), BNI fokus ke korporasi dan korporasi global sementara Bank Mandiri fokus dalam memberikan solusi layanan perbankan digital bagi nasabah perorangan maupun korporasi.

Menanggapi hal tersebut Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN yang berfokus dalam layanan perbankan digital melanjutkan transformasi digital dengan adanya New Livin by Mandiri. New Livin by Mandiri merupakan Super App yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri pada bulan oktober 2021 sebagai pembaharuan dari aplikasi Livin by Mandiri yang sebelumnya berlogo biru. New Livin by Mandiri dirilis dengan logo kuning dan memiliki layanan finansial yang lebih lengkap serta terintegrasi dengan layanan anak perusahaan Mandiri Group dan ekosistem digital yang menjadi favorit nasabah.

Dikutip dari Bank Indonesia, Penerimaan masyarakat terhadap layanan digital mendorong pertumbuhan transaksi digital banking. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo mengatakan bahwa nilai transaksi digital banking meningkat 46,72% yoy menjadi Rp 28.685,48 triliun hingga September 2021. Pencapaian tersebut diduga akan terus tumbuh 43,04% yoy mencapai Rp 39.130 triliun untuk keseluruhan tahun 2021.

Untuk mengetahui mobile apps banking yang memiliki performa terbaik pada tahun 2020 hingga tahun 2021, Marketing Research Indonesia (MRI) mengadakan survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 dengan hasil seperti pada tabel 1.

Dikutip dari survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021, dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri berada pada urutan ke-4 setelah Bank BNI, BCA dan BRI. Hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat banyak nasabah yang menaruh minat pada aplikasi m-banking milik bank lain. Artinya, Bank Mandiri perlu meningkatkan kepuasan nasabah agar nantinya nasabah loyal terhadap aplikasi digital banking mereka, yaitu, New Livin by Mandiri dapat menduduki posisi pertama dalam survei berikutnya.

Lalu peneliti menemukan bahwa nasabah pengguna aplikasi New Livin by Mandiri sering mengalami kendala setiap memakai aplikasi New Livin by Mandiri seperti, keterangan error sistem, gagal transfer, aplikasi terlog-out sendiri, dan sebagainya. Keluhan nasabah tersebut muncul pada kuartal I di tahun 2021.

Tabel 1. Performa terbaik digital banking 10 Bank Tahun 2020 - 2021

No	Nama Bank	Tahun 2020	Tahun 2021	Perubahan
1	BNI	96,21%	94,92%	↓ 1,26
2	BCA	95,08%	94,83%	↓ 0,25
3	BRI	91,58%	92,43%	↑ 0,85
4	Mandiri	86,48%	87,26%	↑ 0,78
5	Bank Artha Graha	85,22%	82,37%	↓ 2,85
6	CIMB NIAGA	92,15%	82,32%	↓ 8,83
7	Bank BTN	78,70%	81,67%	↑ 2,97
8	Bank BJB	68,43%	80,64%	↑ 12, 21
9	Danamon	84,42%	80,64%	↓ 3,78
10	Bank Mega	-	80,50%	-

Sumber : Marketing Research Indonesia (2021)

Tabel 2. Keluhan Nasabah Pengguna New Livin by Mandiri

No	Keluhan
1	Keterangan sistem error.
2	Nasabah mengalami gagal transfer.
3	Aplikasi terlog-out sendiri.
4	Gagal transfer dan saldo terpotong.

Sumber : mediakonsumen.com (2021)

Keluhan nasabah dalam menggunakan layanan New Livin by Mandiri sangat mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi New Livin by Mandiri. Menurut Kotler (P, Kotler & Keller, 2012), Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun kecewa yang muncul sesudah membandingkan kinerja layanan maupun produk dengan kinerja yang diinginkan”. Kepuasan konsumen online dan offline pada umumnya tidak jauh berbeda. Menurut Ahmad dkk. (2017), *E-Satisfaction* merupakan kepuasan pembeli sesudah membandingkan pengalaman pembelian yang dirasakan dengan yang diharapkan secara online (Ahmad, 2017).

Menurut Lupiyaodi dalam jurnal Setiawan & Qomariah (Setiawan et al., 2019) , dalam menentukan puas tidaknya konsumen terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Objek penelitian ini adalah New Livin by Mandiri dimana merupakan layanan digital perbankan sehingga kualitas pelayanan secara online sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dan keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut.

E-Service Quality ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah web untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien . Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. *E-Service Quality* merupakan sikap perusahaan dimana perusahaan dapat memberikan layanan yang baik sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Romadhoni (2015), pelayanan servis online dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam menciptakan kesetiaan pelanggan toko online. *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* dirasakan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah baik, maka akan menciptakan kepuasan nasabah. Semakin banyak nasabah yang puas, maka semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan New Livin by Mandiri. Kepuasan tersebut jika dijaga akan membangun loyalitas pelanggan yang dapat dilihat melalui penggunaan kembali produk maupun layanan oleh para nasabah. Jika tiga aspek ini tercipta, maka akan memberikan pengaruh dan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Rumusan masalah: (1) Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang?; (2) Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang?; (3) Apakah *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang?; (3) Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening?

Kajian Teori

Perilaku konsumen

Menurut Solomon (2011), perilaku konsumen melingkupi berbagai bidang yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Michael R. Solomon, 2011)

E-Loyalty

Hur (2011) menjabarkan *E-Loyalty* sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online (Hur et al., 2011).

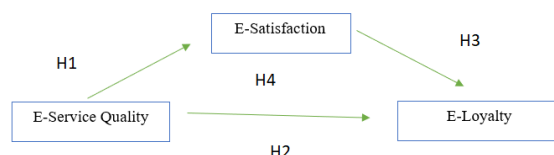
E-Satisfaction

Ranjbarian (2012) mendefinisikan *E-Satisfaction* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan bertransaksi secara online, cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan (Ranjbarian et al., 2012).

E-Service Quality

Menurut Parasuraman (2005), *E-Service Quality* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap, dan berkualitas (A et al., 2005).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
 H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*
 H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang. Penelitian ini memiliki total sampel 120 responden (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif & kuantitatif sementara sumber data primer & sekunder. Penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner atau angket. Penelitian ini menggunakan teknik partial least square (PLS) dengan software SmartPLS. PLS memiliki dua model yaitu, Model struktural (inner model) dan Model pengukuran (outer model) dengan penjelasan, outer model dengan uji validitas dan reliabilitas sementara inner model dengan pengujian R-Square dan Path Coefficient (Ramayah, 2018).

Hasil Penelitian

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, maka bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dari analisisnya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Olah Data

	Path Coef	T-Stat	P-Values	Kesimpulan
Direct Effect				
<i>E-Service Quality (X) -> E-Satisfaction (Z)</i>	0.702	13.069	0.00	H1 diterima
<i>E-Service Quality (X) -> E-Loyalty (Y)</i>	0.353	4.109	0.00	H2 diterima
<i>E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)</i>	0.502	5.112	0.00	H3 diterima
Indirect Effect				
<i>E-Service Quality (X) -> E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)</i>	0.353	4.693	0.00	Partial Mediation

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil uji Path Coefficient pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* (tabel 3) menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama. Pengaruh *E-Service Quality (X)* terhadap *E-Satisfaction (Z)* berpengaruh positif dengan skor senilai 0.702 dan skor t-statistic senilai 13.069 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* yang disediakan oleh New Livin by Mandiri memberikan pengaruh pada *E-Satisfaction* dengan arah positif. Sehingga **H1** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.” **diterima**.

Hasil uji *Path Coefficient* pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* (tabel 3) menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua. Pengaruh *E-Service Quality (X)* terhadap *E-Loyalty (Y)* berpengaruh positif dengan skor senilai 0.353 dan skor t-

statistic senilai 4.109 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* yang disediakan oleh New Livin by Mandiri memberikan pengaruh pada *E-Loyalty* dengan arah pengaruh positif. Sehingga **H2** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.” **diterima.**

Hasil uji *Path Coefficient* pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* (**tabel 3**) menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga. Pengaruh *E-Satisfaction* (*Z*) terhadap *E-Loyalty* (*Y*) berpengaruh positif dengan skor senilai 0.502 dan skor t-statistic senilai 5.112 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *E-Satisfaction* yang diberikan oleh New Livin by Mandiri memberikan pengaruh pada *E-Loyalty* dengan arah pengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan loyal pada suatu produk maupun layanan ketika produk maupun layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini dapat memuaskan pelanggan. Sehingga **H3** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.” **diterima.**

Hasil uji *Path Coefficient* dalam hipotesis keempat terdapat hubungan secara langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*). *Direct effect E-Service Quality* (*X*) terhadap *E-Loyalty* (*Y*) (**Tabel 3.18**) hasilnya berpengaruh positif dengan skor senilai 0.353 dan skor t-statistic senilai 4.109 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* yang disediakan oleh New Livin by Mandiri memberikan pengaruh positif bermakna pada *E-Loyalty*. Sementara *indirect effect* dari *E-Service Quality* (*X*) terhadap *E-Loyalty* (*Y*) melalui *E-Satisfaction* (*Z*) memiliki hubungan positif bermakna karena *path coefficient* berpengaruh positif dengan skor senilai 0.353 dan skor t-statistic senilai 4.693 > skor t tabel 1.96 dan P-value senilai 0.00 < dari angka signifikan yakni 5%. Dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi *E-Service Quality* (*X*) terhadap *E-Loyalty* (*Y*) melalui *E-Satisfaction* (*Z*) adalah *partial mediation* karena dengan ada atau tidak ada *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening, korelasi antara *E-Service Quality* (*X*) terhadap *E-Loyalty* (*Y*) akan tetap bermakna. Sehingga **H4** yang mengungkapkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening.” **diterima.**

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian terhadap 120 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang, maka kesimpulan yang didapat adalah kategorisasi variabel *E-Service Quality* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *E-Service Quality* pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara online yang dimiliki New Livin sangat baik mulai dari kemudahan akses, fitur aplikasi yang lengkap serta aplikasi dapat melindungi data pribadi nasabah. Namun beberapa responden menyatakan bahwa fitur dalam aplikasi kurang lengkap dan New Livin by Mandiri masih kurang cepat dalam mengoreksi kesalahan sistem.

Berdasarkan kategorisasi variabel *E-Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *E-Satisfaction* pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa sangat puas dengan aplikasi yang dapat menghemat waktu karena fitur yang mudah dicari, desain aplikasi dengan tampilan yang rapi, menarik, dan simple. Nasabah juga sangat puas dengan aplikasi yang dapat menjaga keamanan data pribadi nasabah.

Berdasarkan kategorisasi variabel *E-Loyalty* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *E-Loyalty* pada kategori sangat baik. Nasabah Bank Mandiri

pengguna New Livin by Mandiri setia menggunakan aplikasi karena aplikasi mudah saat digunakan, memiliki banyak fitur yang cukup lengkap, dan tidak rawan masalah yang berhubungan dengan data pribadi nasabah. Beberapa responden juga merekomendasikan New Livin by Mandiri kepada orang lain karena kualitas pelayanan yang dimiliki New Livin by Mandiri sangat baik serta berbagai manfaat lain seperti adanya promo pada saat tertentu. Namun beberapa responden masih banyak yang menggunakan digital banking lain.

Variabel E-Service Quality (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap E-Satisfaction (Z) dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh New Livin by Mandiri maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah New Livin by Mandiri. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian oleh responden, beberapa alasan yang diberikan adalah mereka puas terhadap desain dan tampilan New Livin by Mandiri yang eye-catching, simple, dan berbagai fitur ditampilkan dengan jelas sehingga tidak memakan banyak waktu bagi nasabah. Nasabah juga puas terhadap berbagai informasi yang diberikan oleh aplikasi dan jaminan keamanan data pribadi mereka.

Variabel E-Service Quality (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap E-Loyalty (Y) dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh New Livin by Mandiri maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah New Livin by Mandiri. Dalam penelitian ini, beberapa responden masih menggunakan aplikasi digital banking bank lain namun penilaian responden terhadap New Livin by Mandiri sangat baik. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh New Livin by Mandiri membuat banyak responden yang menyatakan bahwa mereka merekomendasikan aplikasi tersebut ke orang lain. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian oleh responden, beberapa responden menyatakan New Livin by Mandiri lebih nyaman dan mudah digunakan jika dibandingkan dengan digital banking bank lain.

Variabel E-Satisfaction (Z) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap E-Loyalty (Y) dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin puas nasabah dalam menggunakan aplikasi maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pada penelitian ini, beberapa responden menyatakan tidak lagi mencari alternatif lain selain aplikasi New Livin by Mandiri karena telah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada.

Variabel E-Service Quality (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap E-Loyalty (Y) dengan E-Satisfaction (Z) sebagai variabel intervening dengan arah pengaruh positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menciptakan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah loyal. Hubungan mediasi E-Service Quality (X) terhadap E-Loyalty (Y) melalui E-Satisfaction (Z) adalah partial mediation karena dengan ada atau tidak ada E-Satisfaction sebagai variabel intervening, korelasi antara E-Service Quality (X) terhadap E-Loyalty (Y) akan tetap bermakna.

Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk mengatasi masalah tersebut. Pada variabel E-service Quality masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata dan tidak valid. Misalnya, dalam dimensi Fulfillment, New Livin dapat meningkatkan kestabilan sistem mereka agar tidak mudah error dan memberikan informasi penyebab aplikasi error. Dimensi responsiveness dapat ditingkatkan dengan tanggapan yang lebih cepat jika ada masalah dan dimensi compensation dimana New Livin by Mandiri memberikan kompensasi dan ganti rugi jika ada masalah dalam aplikasi. Selain itu, ada masukan penambahan fitur waktu transaksi pada mutasi transaksi nasabah karena saat ini dalam mutasi rekening hanya terdapat tanggal, jumlah saldo, dan transaksi saja.

Kemudian berdasarkan pendapat responden, banyak yang memberikan saran agar New Livin by Mandiri dapat mengembangkan fitur-fitur dengan berbagai fungsi yang berbeda. Misalnya menyediakan fitur dream saving untuk mempermudah perencanaan keuangan khususnya bagi millennial. Variabel dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya namun dapat menguji variabel dalam objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Lalu dapat juga menambahkan variabel lain seperti, e-trust dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- A, P., VA, Z., & A., M. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Ahmad, A. O. R. M. N. K. (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*, 246–267.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Michael R. Solomon. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*.
- P, Kotler & Keller, K. . (2012). *Marketing Management (14th)*. Pearson Education.
- Ramayah. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis*. Pearson Singapore.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.