COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024
e-ISSN : 2597-5234

THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON LIVIN BY MANDIRI MOBILE BANKING

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAPLOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA LIVIN BY MANDIRI MOBILE BANKING

Putri Dana Yanti[1], Agus Maolana Hidayat[2]
Universitas Telkom[1,2]
Putridanayantii@student.telkomuniversity.ac.id[1], agusmh@telkomuniversity.ac.id[2]

ABSTRACT

The internet is increasingly developing in the world in the digital era, modern life has become easier thanks to the great contribution of technology and the internet forcommunication and sharing information, with the increasing development of technologymany sectors are making use of technology and information in various fields such as online selling facilities, academics, information media, and banking. In the banking process, the development of the internet provides convenience for the public without having to queue long at the bank or having to go to an ATM to make transactions. With the increasingly sophisticated development of the internet, it provides much easieraccess for the public. The increasing number of internet users has an impact on changing people's transaction behavior to become more digital. With this, people preferdigital-based banking services compared to conventional offices. The aim of this research is to measure service quality and level of consumer satisfaction based on the servqual dimensions that have been implemented by Livin By'Mandiri Mobile Banking for Livin By'Mandiri Mobile Banking application users. The method used in this research is a quantitative method, the data needed is primary and secondary data with data collection techniques through interviews, questionnaires, observations involving 100 respondents.
Keywords**:** *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Internet semakin berkembang di dunia pada era digital, kehidupan modern menjadilebih mudah berkat kontribusi yang besar terhadap teknologi dan internet untuk komunikasi dan berbagi informasi, dengan semakin berkembangnya teknologi membuatbanyak sector memanfaatkan teknologi dan informasi dalam berbagai bidang seperti sarana berjualan secara online, akademik, media informasi, dan perbankan. Pada prores perbankan dengan perkembangan internet memberikan kemudahan bagi masyarakattanpa harus mengantre Panjang di bank atau harus pergi ke ATM untuk bertransaksi dengan perkembangan internet yang semakin canggih banyak memberikan akses kemudahan pada masyarakat. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat berdampak pada perubahan perilaku transaksi masyarakat menjadi lebih digital. Denganini masyarakat lebih memilih layanan peprbankan berbasis digital dibandingkan melaluikantor konvensional. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan dan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi servqual yang telah diterapkan oleh Livin By'Mandiri Mobile Banking untuk pengguna aplikasi Livin By'Mandiri Mobile Banking. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitaif, data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi dengan melibatkan 244 responden.
Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi semakin cepat Menurut We Are Social (2023) terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 dimana jumlah internet tersebut naik sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 202 juta pengguna internet pada tahun 2022. Tren mengguna internet di Indonesia meningkat tiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat bertambah sebesar 142,5 juta. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada januari 2016 yaitu mencapai 50,16%, sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada januari 2022 yaitu hanya tumbuh 0,5 (DataBoks,2023).

Pertumbuhan akses internet

melalui smartphone phone menjadi dampak respon perkembangan teknologi dan internet kemudian dalam layanan perbankan digital mempermudah transaksi masyarakat dalam kehidupan sehari hari, layanan perbankan digital merupakan transaksi bagi masyarakat atau nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasaba secara mudah dan cepat serta dapat dilakukan secara mandiri sesuai kebutuhan. Layanan perbankan digital membantu calon nasabah atau nasabah bank untuk melakukan transaksi diantaranya registrasi,pembukaan rekening, transaksi perbankan seperti Tarik tunai,transfer, dan lain lain.

Berdasarkan Top Brand Award kategori E-Channel tahun 2023, bank yang termasuk ke dalam Top Brand Index dalam mobile banking secara berurutan adalah Bank BCA, Bank BRI, dan Bank Mandiri. Mobile banking BCA yaitu m-BCA menempati posisi tertinggi dengan persentase yaitu 47,90%, BRI Mobile dengan Persentase 19,80%, M-banking Mandiri yang menempati posisi ketigga dengan persentasi 13,00% (Top Brand Index, 2023) dari persentasi tersebut dapat dilihat bahwa persentase m-banking Mandiri terpaut jauh dari BRI Mobile dan m-BCA dengan persentase 47,90% dan 19,80%. Hal tersebut dapat mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada m-banking Mandiri agar dapat bersaing dengan m-banking lainnya

Temuan dari penelitian mengidentifikasikan beberapa faktor yang menyebabkan produk Livin'By Mandiri menghadapi persaingan yang ketat dengan produk M-Bca dan Bri. Salah satu faktor yang dicurigai sebagai penyebabnya adalah kualitas layanan elektronik (*e-service*) m-banking mandiri, faktor ini memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas nasabah dan dapat mendorong mereka untuk beralih ke layanan m-banking dari bank lain (Hariyanti & Rachmawati, 2022).

Banyaknya keluhan dan kasus terhadap layanan Livin Mandiri Mobile Banking ini juga memungkinkan berakibat pada penurunan loyalitas pengguna di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini merupakan ancaman bagi Bank Mandiri jika tidak dapat memperbaiki beberapa masalah yang menjadi keluhan pengguna dan jika Bank Mandiri tidak dapat mempertahankan layanan yang sudah ada terhadap pesaing. Keluhan yang diutarakan pengguna dengan perasaan marah, kesal, dan kecewa tersebut dapat menimbulkan presepsi yang tidak baik di pikiran pelanggan lain yang akan menggunakan Livin Mandiri Mobile Banking. Berdasarkan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, artinya *e-service quality* memiliki peranan yang signifikan terhadap pembentukan *e-customer loyalty* dalam suatu layanan online (Cahaya & Siswanti, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak ketiga atau secara tidak langsung. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari jurnal, website, dan studi literatur. Data primer adalah data yang didapatkan dari narasumber dengan cara wawancara, observasi dan kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial agar mendapatkan data yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah

pengguna livin by mandiri seluruh Indonesia.

Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui apa yang mempengaruhi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri mobile banking dengan menggunakan kuesioner pada google form yang disebarkan secara online di media sosial

Penelitian ini menggunakan operasional variabel yang diperlukan untuk menentukan indikator dan skala pengukuran agar pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini merupakan kuesioner mengenai masing-masing variabel.

Tabel 1. Kuesioner *E-Service Quality*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Aplikasi mudah digunakan.					
2	Aplikasi dapat memuat halaman dengan cepat					
3.	Aplikasi memberikan informasi transaksi yang cepat.					
4.	Aplikasi memberikan bukti transaksi					
5.	Aplikasi beroperasi dengan baik					
6.	Aplikasi jarang mengalami gangguan					
7.	Aplikasi melindungi data pribadi pengguna					
8.	Aplikasi melindungi data transaksi pengguna					
9.	Aplikasi menyediakan fitur untuk membantu masalah pengguna					
10.	Aplikasi mobile banking memberikan kecepatan dalam layanan					
11.	Aplikasi bertanggung jawab atas permasalahan yang terjadi					
12.	Aplikasi menyediakan kontak perusahaan					

Tabel 2. Kuesioner *E-Satisfaction*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Puas saat login aplikasi					
2.	Aplikasi memiliki kemudahan bertransaksi dengan Aplikasi					
3.	Aplikasi menginformasikan kontak layanan online					
4.	Kinerja aplikasi karena sesuai harapan					
5.	Memberikan akulasi informasi,data dalam bertransaksi pada aplikasi					
6.	Memberikan panduan arahan transaksi yang jelas pada aplikasi					
7.	Aplikasi melindungi data pribadi					
8.	Aman pada saat menggunakan aplikasi					
9.	Melakukan transaksi kembali dengan aplikasi					

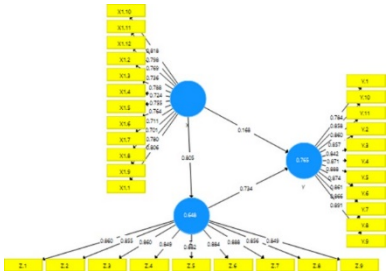
Tabel 3. Kuesioner *E-Loyalty*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Lebih memilih menggunakan aplikasi Livin By Mandiri mobile banking					
2.	Senang bertransaksi menggunakan aplikasi Livin By Mandiri mobile banking					
3.	Percaya dengan layanan aplikasi					
4.	Merekomendasikan aplikasi kepada orang lain					
5.	Layanan aplikasi sangat membantu dalam melakukan transaksi					
6.	Aplikasi Livin By Mandiri mobile banking dipercaya menjadi aplikasi terbaik dibidangnya					
7.	Aplikasi Livin By Mandiri mobile banking menjadi pilihan pertama					
8.	Menggunakan aplikasi kembali karena lebih efisien					
9.	Menggunakan kembali aplikasi karena data yang akurat					
10.	Menggunakan aplikasi kapanpun dibutuhkan					
11.	Tetap terus menggunakan Livin By Mandiri mobile banking					

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Model Pengukuran)

Berdasarkan nilai dari *composite reliability* nilai sebagian besar >0.7 meskipun untuk dimensi mematuhi peraturan dan penetapan nilai <0.7 namun di atas 0.5 yang berarti sudah memenuhi asumsu reabilitis. Selain itu meskipun variabel *E-Service Quality, E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* memenuhi peraturan, pemeriksaan dan pengawasan memiliki nilai AVE medekati 0.7.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terjadi kesamaan antara data yang telah di dapatkan dengan data asli pada objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu, *convergent validity* dan *discriminant validity.*

Convergent Validity

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut (Ghozali, 2021) nilai outer loading yang berada diatas 0.7 dianggap reliabel dan validitas konvergen dapat terpenuhi apabila saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5.

Tabel 4. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
E-Service Quality	X1.1	0.806	Valid
	X1.2	0.736	Valid
	X1.3	0.788	Valid
	X1.4	0.724	Valid
	X1.5	0.755	Valid
	X1.6	0.764	Valid
	X1.7	0.711	Valid
	X1.8	0.701	Valid
	X1.9	0.780	Valid
	X1.10	0.818	Valid
	X1.11	0.798	Valid
	X1.12	0.769	Valid
E-Satisfaction	Z.1	0.860	Valid
	Z.2	0.855	Valid
	Z.3	0.860	Valid
	Z.4	0.849	Valid
	Z.5	0.882	Valid
	Z.6	0.884	Valid
	Z.7	0.888	Valid
	Z.8	0.856	Valid
	Z.9	0.849	Valid
E-Loyalty	Y.1	0.784	Valid
	Y.2	0.857	Valid
	Y.3	0.842	Valid
	Y.4	0.871	Valid
	Y.5	0.888	Valid
	Y.6	0.874	Valid
	Y.7	0.861	Valid
	Y.8	0.866	Valid
	Y.9	0.891	Valid
	Y.10	0.858	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Pada tabel diatas telah memiliki nilai >0.7, sehingga indikator diatas dapat dinyatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data pada *outer loading*, selanjutnya akan dilakukan dengan pengolahan pada nilai AVE.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan konsep aditif, artinya konsep yang berbeda secara konseptual memerlukan diferensiasi yang cukup. Nilai AVE harus > 0.5. Kriteria kelayakannya adalah loading yang dimaksudkan > loading akibat struktur lain. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading faktor suatu variabel merupakan nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai loading faktor variabel lainnya.

Tabel 5. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
E- Service Quality	0.583	Valid
E-Satisfaction	0.739	Valid
E-Loyalty	0.748	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai AVE dari ketiga variabelberada >0.5. Hal ini sama dengan nilai outer loading dari setiap indikator yang berada >0.7.

Uji Reliability

Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terjadi kesamaan antara data yangtelah di dapatkan dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang dapat digunakan beberapa kali namun tetap menghasil data yang sama (Sugiyono, 2019).

Tabel 6. Nilai Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
E-Service Quality	0.944	0.937	Reliabel
E-Satisfaction	0.964	0.958	Reliabel
E-Loyalty	0.969	0.965	Reliabel

Smber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Dari tabel 6. diatas bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai >0.7 sehingga disimpulkan melalui data tersebut dapat dinyatakan reliabel.

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

Setelah dilakukan evaluasi atau pengujian pada model pengukuran, dan terlihat bahwa pengujian tersebut telah memenuhi syarat. Maka dari itu, dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian atau evaluasi pada model struktural (Inner model). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen.

Uji *Coefficient Determination* (R Square)

Koefisien determinasi (*R*2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent terhadap variabel dependen atau bisa juga disebut proporsi pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen (Bahri, 2018).

Tabel 7. Hasil Pengukuran R-Square

Variabel	R Square
E-Loyalty	0.756
E-Satisfaction	0.648

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square dari kedua variabel menunjukkan nilai yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Nilai R-Squareyang ditunjukkan oleh variabel E-Loyalty adalah 0.765 atau 75.6%, variabel E- Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel lainnya pada penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Square yang ditunjukkan oleh variabel E-Satisfaction sebesar 0.648 mengartikan bahwa variabel E-Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel E-Loyalty sebesar 64.8%. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang turut memengaruhi tingkat loyalitasdan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t- statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t statistik > 1,96 (Alvionita, 2022). Berikut ini hasil uji hipotesis yang dilakukan berdasarkan variabel yang diteliti :

Tabel 8.Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Sample	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
H1	X1 -> Y	0.168	2.994	0.003	Diterima
H2	X1 ->Z	0.805	32.085	0.000	Diterima
H3	Z ->Y	0.734	13.674	0.000	Diterima
H4	X1 ->Z->Y	0.591	10.886	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Hipotesis 1: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Hipotesis pertama dapat dilihat nilai original sample adalah sebesar 0.168 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai P-value 0.003 <0.05 maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya adalah adanya E-Service Quality mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap E- Loyalty. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan livin by mandiri mobile banking dari E-Service Quality terhadap E- Loyalty.

Hipotesis 2: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hipotesis kedua dapat dilihat nilai original sample adalah sebesar 0.805 dengan signifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai P-value 0.000 <0.05 maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya adanya adalah E-Service Quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap E- Satisfaction. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan livin by mandiri mobile banking dari E-Service Quality terhadap E- Satisfaction.

Hipotesis 3: Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hipotesis ketiga dapat dilihat nilai original sample adalah sebesar 0.734 dengansignifikansi dibawah 0.05 atau 5% yang ditunjukkan dengan nilai P-value 0.000 <0.05 maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya E- Satisfaction mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap E-Loyalty. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan livin by mandiri mobile banking dari E-Satisfaction terhadap E-Loyalty.

Hipotesis 4: Pengaruh *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E- Loyalty*

Hipotesis keempat ini dilakukan untuk mengukur pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) yang terjadi pada variabel E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty. Secara tidak langsung, E-Loyalty memberikan pengaruh terhadap E-Service Quality yang diketahui dari nilai t-statistic sebesar 10.886, nilai *path coefficients* sebesar 0.591 dan p-values 0.000 < 0.005 maka diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya adalah adanya pengaruhpositif dan signifikan antar E-Service Quality dan E-Loyalty. Maka dinyatakan bahwa E-Service Quality dan E- Satisfaction memberikan pengaruh terhadap E- Loyalty.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan yang nyaman dan tanpa hambatan dari aplikasi Livin by Mandiri dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Pengalaman positif pengguna dalam menggunakan aplikasi, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, keamanan yang terjamin, dan pelayananan kepada pelanggan yang responsif dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan. Pengguna yang puas dengan kualitas layanan akan menjadi pelanggan yang loyal, menggunakan aplikasi secara teratur untuk memenuhi kebutuhan transaksi.

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

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Finistyawan & Bessie, 2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Livin by Mandiri Mobile Banking merupakan hal yang penting. Sebuah aplikasi perbankan yang responsif terhadap kebutuhan pengguna, dengan kemampuan untuk memproses transaksi dengan cepat dan aman, akan

memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Keamanan dan ketersediaan fitur-fitur yang relevan juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi dapat diandalkan dan memberikan solusi yang efektif untuk kebutuhan transaksi, maka pengguna merasa puas dan bahkan dapat menjadi pendukung setia dari aplikasi tersebut.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sibarani, 2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai faktor yang kuat untuk meningkatkan loyalitas yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan perbankan digital akan lebih untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain dan tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini memberikan dampak positif bagi Livin by Mandiri Mobile Banking, karena loyalitas pelanggan tidak hanya menciptakan basis pengguna yang stabil, tetapi jugamembantu dalam memperluas jangkauan aplikasi melalui promosi mulut ke mulut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas menjadi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi aplikasi perbankan digital ini.

Pengaruh *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siagian, 2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting. Kualitas layanan yang tinggi, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan data, dan ketersediaan fitur yang memadai, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi, maka para pengguna akan lebih loyal terhadap layanan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara kualitas layanan yang diberikan oleh Livin by Mandiri dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan transaksi secara berulang dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas terhadap layanan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta hasil pengujian dalam penelitian ini mengenai pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dan E-Satisfaction pada aplikasi Livin By Mandiri Mobile Banking, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai P-Value 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Pengalaman positif pengguna, seperti kemudahan transaksi, keamanan yang terjamin, dan pelayanan yang responsif, meningkatkan loyalitas. Selain itu, E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction dengan nilai P-Value 0,000, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya, E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, dibuktikan dengan nilai P-Value 0,000, yang berarti kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Terakhir, E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang tinggi, memperkuat posisi aplikasi di pasar keuangan melalui promosi dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

Alvionita, H. (2022). *Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial dengan Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja sebagai Variabel MOderasi pada BLUD RSUD Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu*.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*.Yogyakarta: ANDI.

Finistyawan, Y. K. K., & Bessie, J. L. D. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVEL DI

KABUPATEN MALAKA (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *12*(2), 149–165. https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2686

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Siagian, M. dan H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina. *Agora*, *7*(1), 1–5.

Sibarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, *3*(4), 10–17. https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288

Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 31–38. https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121

Rahmawati, W., Haryanti, D., & Laila, M. (2022). A Pragmatic Equivalence of Violating Maxims in Novel Translation of Divergent. Al-Lisan: Jurnal Bahasa (E-Journal), 7(2), 93-111.

Cahaya, Y. F., & Siswanti, I. (2020). Internet banking service quality in Indonesia and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. Management Research Studies Journal, 1(1), 75-83