

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION LIVIN BY MANDIRI IN
BANDUNG CITY**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION LIVIN BY MANDIRI
DI KOTA BANDUNG**

Anissa Maesaroh¹, Edi Nurtjahjadi²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
anissamaesaroh612@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of e-service quality dimensions on customer loyalty mediated by customer satisfaction on Livin by Mandiri mobile banking in Bandung City. This study will involve samples from the population of Bank Mandiri customers and have used the Livin by Mandiri application service with a minimum age of 17 years who already have an identity card. The number of samples in this study was 90 respondents using the convenience sampling technique. This data was collected through an online questionnaire via social media to respondents who were users of Livin by Mandiri mobile banking in Bandung City. Data analysis used a quantitative descriptive approach, validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test using multiple linear regression test and Sobel test. This study was assisted by statistical software program of social science (SPSS) version 26. The proposed research hypothesis, nine of which are supported by empirical data. With this shows that customer satisfaction can mediate the influence of e-service quality efficiency and fulfillment on customer loyalty. The results of this study are also useful for management.

Keywords: E-service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada mobile banking Livin by Mandiri di Kota Bandung. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi nasabah Bank Mandiri dan telah menggunakan layanan aplikasi Livin by Mandiri dengan usia minimal 17 tahun yang sudah memiliki kartu identitas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner online melalui sosial media kepada responden pengguna *mobile banking* Livin by Mandiri di Kota Bandung. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda dan uji sobel. Penelitian ini dibantu dengan software statistik *program of social science* (SPSS) versi 26. Hipotesis penelitian yang diusulkan, sembilan diantaranya didukung oleh data empiris. Dengan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality efficiency dan fulfillment* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak manajemen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Kesetiaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam kehidupan ini dimulai dari proses sederhana yaitu dalam kehidupan sehari-hari, dan kemajuan teknologi berkembang dari waktu ke waktu, seperti halnya pada era teknologi industri, untuk mencapai kepuasan individu dan masyarakat.

Dengan munculnya teknologi perangkat keras komputer yang juga

disertai dengan peralatan software yang memiliki berbagai macam kemampuan untuk membantu pekerjaan setiap individu, mulai dari aplikasi perkantoran, manajemen, pribadi, hiburan dengan adanya ini (Danuri, 2019)

Mobile banking pertama kali diperkenalkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995, dengan munculnya *m-banking* dapat ditelusuri kembali

kenyataannya bahwa bank kini ingin mendapatkan kepercayaan dari setiap nasabah, salah satunya dengan melalui penggunaan teknologi, peran teknologi yang berkembang pesat memerlukan pengguna yang hati-hati dan bijaksana.

Hingga pada saat ini perkembangan di Indonesia semakin maju dan pesat juga berdampak pada meningkatnya persaingan di dunia usaha begitupun di dalam perusahaan. Dan perkembangan teknologi informasi yang cepat menyebabkan hampir seluruh aspek kehidupan memerlukan peran dari teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini membuat banyak hal bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing, penerapan teknologi ini sangat penting bagi bisnis maka dari itu, Berkembangnya teknologi yang ada semakin memudahkan manusia dalam melakukan transaksi online, perkembangan teknologi yang pesat akan selalu diiringi dengan perubahan gaya hidup masyarakat pada umumnya

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi, layanan serta menjadi peluang bagi bank agar memberikan nilai tambah bagi nasabahnya, mobile banking atau biasa dikenal dengan m-banking merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank untuk menunjang kelancaran dan kemudahan aktivitas perbankan, efektivitas serta efisiensi nasabah dalam menggunakan layanan transaksi mobile banking tidak akan berfungsi jika tidak didukung oleh mobile device dan internet. Dengan ini terbukti suatu kualitas layanan internet banking sangat mempengaruhi agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah bank. (Akbar et al., 2020)

Hingga pada saat ini perkembangan di Indonesia semakin maju dan pesat juga berdampak pada

meningkatnya persaingan di dunia usaha begitupun di dalam perusahaan. Dan perkembangan teknologi informasi yang cepat menyebabkan hampir seluruh aspek kehidupan memerlukan peran dari teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini membuat banyak hal bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi, layanan serta menjadi peluang bagi bank agar memberikan nilai tambah bagi nasabahnya, mobile banking atau biasa dikenal dengan m-banking merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank untuk menunjang kelancaran dan kemudahan aktivitas perbankan, efektivitas serta efisiensi nasabah dalam menggunakan layanan transaksi mobile banking tidak akan berfungsi jika tidak didukung oleh mobile device dan internet. Dengan ini terbukti suatu kualitas layanan internet banking sangat mempengaruhi agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah bank

Customer loyalty berhubungan komitmen kuat pelanggan yang terus menerus membeli akan sesuatu produk ataupun jasa tertentu dimasa yang akan datang (Munandar & Sari, 2019). Kepuasan pelanggan dapat direfreshkan sebagai pemenuhan harapan, tujuan, kebutuhan, dan keinginan melalui banyak atribut bisnis, termasuk pelayanan (Joudeh & Dandis, 2018). *E-service quality* layanan service merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian (Rahayu & Nurlaela Wati, 2018) menemukan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Effendi & Suyoto, 2023) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian oleh Hasil penelitian (Frاندika, 2018). menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hasil penelitian oleh Kunadi & Wuisan, (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

KAJIAN TEORI

E-SERVICE QUALITY

kualitas pelayanan dianggap sebagai sebuah sistem yang strategis yang melinatkan semua tingkatan dan unit kerja dalam organisasi, mulai dari pimpinan hingga pegawai. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. (Parasuraman, et al., 1988). terdapat 5 dimensi pengukuran kualitas pelayanan yaitu *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, dan *responsiveness* dan *fulfillment*. Sedangkan penelitian (Parasuraman et al., 2005) empat dimensi yang berasal dari dua skala, yaitu skala inti dan skala pemulihan, empat dimensi tersebut masuk kedalam skala inti *e-service quality* yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang diinginkan konsumen ketika berbelanja melalui internet. Sehingga dari itu *e-service quality* mengacu pada standar kualitas layanan yang disajikan kepada konsumen melalui interaksi teknologi informasi, khususnya melalui platform website, maka dari itu peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

1. Efficiency

Efisiensi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Efisiensi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan dan kecepatan yang ditawarkan oleh sebuah situs web.

2. Fulfillment

Fulfillment merupakan ketepatan janji layanan, ketersediaan produk yang sesuai dengan waktu, oleh karena itu proses pemenuhan order harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

3. System Availability

System Availability merupakan fungsi teknis yang benar dari situs yang meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis online.

4. Privacy

Privacy yaitu kemampuan situs web memberikan perlindungan informasi pribadi konsumen dan informasi mengenai keuangannya, *privacy* juga dapat berupa jaminan bahwa data konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

CUSTOMER LOYALTY

Loyalitas atau kesetiaan dapat disimpulkan sebagai janji kuat dari konsumen untuk terus membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Walaupun akan ada kondisi dimana usaha pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh perilaku mereka (Kotler, 2009, hlm.175). loyalitas yang kuat dari konsumen akan konsisten setia membeli kembali atau mendukung layanan yang mereka sukai di masa yang akan datang sehingga loyalitas ini ketergantungan pada pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan menyediakan layanan termasuk tingkat untuk kepuasan mereka. (Ngo Vu & Nguyen Huan, 2016)

CUSTOMER SATISFACTION

Kepuasan pelanggan tergantung dengan kinerja produknya yang apa dinilai, terhadap harapan pembeli. Oliver dalam (Majid, 2011) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang detelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.” Ketika pelanggan merasa puas hal ini akan membuat mereka yakin bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi harapan mereka. Hal yang sama juga berlaku untuk penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. penelitian kuantitatif memiliki makna bahwa penelitian kuantitatif yang ditunjuk berdasarkan filsafat positiveme dan digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, dalam melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini akan melibatkan satu variabel independen yaitu *e-service quality* (X) dan satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Z), selain itu terdapat satu variabel intervening yaitu *customer satisfaction* (Y).

Dimana yang di jadikan variabel terikat (*deventent variabel*) adalah *Customer loyalty* dan yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) adalah *e-service quality* dan yang menjadi variabel mediasi adalah *Customer satisfaction*. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi nasabah Bank Mandiri dan telah mnggunakan layanan aplikasi Livin by Mandiri dengan usia minimal 17 tahun yang sudah memiliki kartu identitas. Hal tersebut didasari bahwa responden dengan usia tersebut dianggap telah

memiliki kapasitas kognitif yang cukup untuk dapat mengisi pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Kota Bandung dipilih sebagai lokus penelitian ini dikarekankan kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa karena berdasarkan data

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convience sampling* yang termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel yang merujuk pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia memberikannya sehingga dapat dikatakan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan informasi yang diperoleh. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan demikian, kuesioner akan disebarkan menggunakan *google form* untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh responden secara langsung dan cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan jumlah (%)	
Usia	
17-26 tahun	28
30.4	
27-36 tahun	18
19.6	
37-49 tahun	26
28.3	
50-60 tahun	20
21.7	
Jumlah	90
54.17	
Jenis kelamin	
Pria	41
44.7%	

Wanita	49
53.3%	
Jumlah	90
100 %	
Domisili	
Kota Bandung	90
100%	
Jumlah	90
100%	
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	26
28.3	
Pegawai Negeri	27
29.3	
Wirasaha	21
23.9	
Karyawan swasta	16
18.5	
Jumlah	90
100%	

Reponden dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Mandiri yang merupakan pengguna aplikasi *Livin by Mandiri* berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul secara online melalui *google form* dapat dilihat bahwa jumlah data responden yang diperoleh yaitu 90 orang pengguna aplikasi *Livin by Mandiri* didominasi oleh wanita (53.3%) dengan rentang usia 17-26 tahun (30.4%), dan bekerja sebagai pegawai negeri (29.3%) penjelasan ini penting untuk disampaikan karena berkaitan dengan jawaban yang diberikan pada responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN
		R HITUNG (PEARSON CORRELATION)	CRONBACH'S ALPHA
Efficiency			
1.	<i>Livin by Mandiri</i> dapat diakses dengan cepat oleh pengguna.	0,576	
1.	<i>Livin by Mandiri</i> dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.	0,550	0,824
2.	<i>Livin by Mandiri</i> dapat diakses dengan akurat oleh pengguna.	0,566	

fulfillment			
1.	<i>Livin by Mandiri</i> melakukan pembayaran scan QR <i>barcode</i> yang cepat.	0,552	0,976
2.	<i>Livin by Mandiri</i> pada transaksi pembayaran <i>top up e-commerce</i> mudah.	0,566	
	Transaksi pada <i>Livin by Mandiri</i> tepat pada rekening tujuan.	0,502	
System availability			
	<i>Livin by Mandiri</i> dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam transaksi keuangan.	0,576	
	<i>Livin by Mandiri</i> dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam layanan informasi keuangan.	0,582	0,868
	<i>Livin by Mandiri</i> dapat digunakan untuk melakukan informasi yang tepat ketika timbul masalah pada <i>mobile banking</i> .	0,618	
Privacy			
	<i>Livin by Mandiri</i> dapat dipercaya untuk melindungi kode kunci pada saat login <i>mobile banking</i>	0,560	
	<i>Livin by Mandiri</i> mampu melindungi informasi transaksi saya.	0,618	0,817
	<i>Livin by Mandiri</i> mampu melindungi informasi pribadi saya.	0,575	
Customer Satisfaction			
	Saya merasa senang atas terpenuhinya bertransaksi menggunakan <i>Livin by Mandiri</i> .	0,609	
	Saya merasa senang dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh <i>Livin by Mandiri</i>	0,609	
	Saya merasa senang dengan keamanan yang diberikan oleh <i>Livin by Mandiri</i> .	0,603	0,943
Customer Loyalty			
	Saya akan menggunakan kembali <i>Livin by Mandiri</i> secara terulang.	0,593	
	Saya akan merekomendasikan <i>Livin by Mandiri</i> kepada rekan dan kerabat.	0,574	
	Saya lebih memilih <i>Livin by Mandiri</i> dibandingkan <i>mobile banking</i> lain	0,595	0,730

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh

butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena seluruh r_{hitung} dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3610 Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa *nilai cronbach's alpha* untuk instrument *system availability*, *privacy* serta *customer loyalty* berada dalam kisaran lebih dari 0,70 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk instrumen *efficiency*, *fullfilment*, dan *customer satisfaction* lebih dari 0,80 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan sangat reliabel. Maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari kesalahan,

seperti yang sudah dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2017) jika pengukuran dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda maka konsistensi pengukuran dapat terjamin.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EF1	90	3	5	4.43	.592
EF2	90	3	5	4.47	.622
EF3	90	3	5	4.36	.659
FUL1	90	1	5	3.96	.659
FUL2	90	2	5	3.88	.762
FUL3	90	3	5	3.99	.814
SA1	90	3	5	3.97	.854
SA2	90	3	5	4.22	.761
SA3	90	3	5	4.21	.796
PR1	90	3	5	4.05	.794
PR2	90	1	5	3.91	.895
PR3	90	1	5	3.51	1.164
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan hasil uji deskriptif data *e-service quality* di atas dapat dilihat nilai mean statistic masing-masing instrumen berada pada kisaran 3,51 hingga 4,47 maka persepsi pada *e-service quality mobile banking* Livin by mandiri di Kota Bandung dinyatakan tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1a	<i>efficiency</i> → <i>customerr satisfaction</i>	T hitung 3,246 dan sig 0,004	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H1b	<i>fullfilment</i> → <i>customerr satisfaction</i>	T hitung 3,875 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H1c	<i>System availability</i> → <i>customerr satisfaction</i>	T hitung 2,883 dan sig 0,013	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H1d	<i>Privacy</i> → <i>customerr satisfaction</i>	T hitung 2,243 dan sig 0,007	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2a	<i>efficiency</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 3,253 dan sig 0,001	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2b	<i>fullfilment</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 3,074 dan sig 0,083	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2c	<i>System availability</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 1,045 dan sig 0,264	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja (HA) tidak didukung oleh data empiris
H2d	<i>Privacy</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 2,476 dan sig 0,144	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja (HA) tidak didukung oleh data empiris
H3	<i>customerr satisfaction</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 2,777 dan sig 0,004	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H4a	<i>Efficiency</i> → <i>customerr satisfaction</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 2.08323452 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H4b	<i>fullfilment</i> → <i>customerr satisfaction</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 2.21338868 dan sig 0,026	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H4c	<i>System availability</i> → <i>customerr satisfaction</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 1.83205342 dan sig 0,065	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H4d	<i>Privacy</i> → <i>customerr satisfaction</i> → <i>customerr loyalty</i>	T hitung 1.82222744 dan sig 0,053	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja (HA) tidak didukung oleh data empiris

PEMBAHASAN

Pengaruh Dimensi *E-service quality* Terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian H1a, H1b, H1c, dan H1d berhasil menolak H0 maka dapat diketahui bahwa *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Malik & Malang, 2014 yang menyatakan bahwa *efficiency*, *fullfilment*, *system availability*

dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan demikian, hasil penelitian ini. Pada penelitian Irahyani., (2022) yaitu dengan objek yang dinilai yaitu *mobile banking* dengan lokus penelitian di indonesia pengguna aplikasi *M-banking* Indonesia keberadaan ekonomi digital telah berhasil memasuki berbagai kalangan masyarakat dalam segala usia. Menyatunya masyarakat terhadap ekonomi digital terjadi karena kenyamanan yang dirasakan

atas adanya ekonomi berbasis teknologi yang semakin memudahkan masyarakat.

Pembahasan Dimensi E-service quality terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari pengujian H2a dan H2b juga menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀, maka *efficiency* dan *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supriyantini & Imam Suyadi., 2014 Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dilakukan dalam sistem D'ONE mengenai ketersediaan barang dengan empat item dari skala *e-service quality* Lalu penelitian oleh Ningsih et al. (2022) menentukan lokus Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang berhasil menolak H₀, hasil pengujian H2c, dan H2d gagal menolak H₀ yaitu *system availability* dan *privacy* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Kemudian pada hasil pengujian H3 diketahui berhasil menolak H₀. Maka, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini didukung berdasarkan teori terlebih dahulu (Budiman et al., 2020).

Pengaruh Dimensi E-service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

Pengujian H4a dan H4b ditemukan berhasil menolak H₀. Hal tersebut menggambarkan bahwa *customer satisfaction* berhasil dalam memediasi pengaruh *efficiency* dan *fulfillment* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Maulana (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berhasil dalam memediasi pengaruh *efficiency* dan *fulfillment* terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini Hasil pengujian H4c dan H4d gagal menolak H₀ ditemukan bahwa *Customer satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh dimensi *system availability* dan *privacy* terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari ke empat dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction Livin by Mandiri di Kota Bandung.
2. Dari dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency* dan *fulfillment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Livin by Mandiri di Kota Bandung. Sedangkan dimensi *system availability* dan *privacy* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Livin by Mandiri di Kota Bandung.
4. *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency* dan *fulfillment* terhadap *customer loyalty* Livin by Mandiri di Kota Bandung. Sedangkan *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh dimensi *system availability* dan *privacy* terhadap *customer loyalty* Livin by Mandiri di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H. F., Wardani, W. N., & Herlambang Admaja Dwi. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 9. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Effendi, R., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui. 11(4), 162–171.
- Frandika, V. A. (2018). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No.1 Januari 2018. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/497/431>
- Irahyani, R. D. (2022). Pengaruh penggunaan mobile banking (m-banking) terhadap tingkat kepuasan nasabah pada generasi milenial yang menjadi nasabah di bank konvensional (studi kasus pada mahasiswa pengguna m-banking di Universitas yang ada di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2). <https://dailysocial.id/post/mobile-bankingindonesia/>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kunadi, E. F., & Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Malik, M., & Malang, I. (2014). *PRIVACY TERHADAP eSATISFACTION (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri)*. 5(2), 1–9.
- Ngo Vu, M., & Nguyen Huan, H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, V. A., Kelley, S. W., & Turley, L. . (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- 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>
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>