

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON E-LOYALTY OF BRIMO USERS MEDIATED BY E-SATISFACTION IN PT. BRI CUSTOMERS

PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA BRIMO YANG DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* PADA NASABAH PT. BRI

Adinda Mifthahul Jannah¹, Siti Herawati²

Universitas Jenderal Achmad Yani²

adindamifthahul_21p223@mn.unjani.ac.id¹, Sitiherawati@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This analysis is based on the increased competition among banks to provide mobile banking services. However, PT BRI's Top Brand Index declined, signaling potential customer loyalty difficulties. The goal of this study is to look at how e-service quality affects e-loyalty, as mediated by e-satisfaction, among BRIMO users. The investigation was conducted utilizing primary data acquired from 120 individuals over the age of 20 who use the BRIMO app. The results were gathered using a questionnaire that has been tested for reliability and validity. Multiple regression analysis was carried out after establishing that the data matched the classical assumption test conditions, using SPSS version 26 and the Sobel test. The results show that efficiency and system availability have a significant positive effect on e-satisfaction, while privacy does not significantly influence e-satisfaction. Moreover, efficiency have a significant positive effect on e-loyalty, while system availability, and privacy has not significant effect on e-loyalty. E-satisfaction effectively mediates the relationship between system efficiency and availability with e-loyalty, but it does not mediate the influence of privacy on e-loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh peningkatan persaingan bank dalam menyediakan layanan *m-banking*. Namun, terjadi penurunan *index* PT.BRI pada *top brand index* yang mengindikasikan adanya masalah terkait loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* nasabah BRIMO PT. BRI. Pengujian dilakukan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari 120 responden dengan karakteristik usia di atas 20 tahun yang menggunakan aplikasi Brimo. Data diperoleh dari kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliable. Pengujian dilakukan menggunakan regresi berganda yang datanya telah memenuhi syarat uji asumsi klasik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *efficiency* dan *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, sementara privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, *efficiency* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, sedangkan *system availability*, dan *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *efficiency*, *system availability* terhadap *e-loyalty*, tetapi *privacy* tidak memediasi terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, persaingan antar bank besar di Indonesia semakin ketat. Setiap bank bersaing meningkatkan pelayanannya salah satu melalui aplikasi yang sangat inovatif. Beberapa bank, diantaranya Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Negara Indonesia (BNI), bersaing untuk menjadi pelopor layanan perbankan digital terintegrasi yang dapat secara

komprehensif dan efisien memenuhi kebutuhan nasabah *modern* (Prambudi, 2024). Pesatnya perkembangan teknologi disertai penggunaan internet memberikan dampak secara global terhadap industri perbankan, salah satu dampaknya adalah pengenalan *mobile banking* yang merupakan bagian dari *e-service* sebagai layanan informasi perbankan melalui jaringan baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi yang ada pada

smartphone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan (Tanzil, 2023). Salah satu bank di Indonesia yang memiliki produk *m-banking* yaitu, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (PT. BRI) merupakan salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia yang berfokus pada pemberdayaan sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai bagian dari misinya dalam meningkatkan inklusi keuangan di seluruh pelosok tanah air. PT. BRI terus berinovasi melalui layanan digital, melalui aplikasi BRI *mobile* yang menawarkan kemudahan akses cepat dan sederhana ke berbagai layanan dan produk perbankan. BRIMO merupakan aplikasi berbasis *mobile* yang dapat diakses melalui *platform* Android maupun IOS dengan fitur yang lengkap dari beberapa layanan sebelumnya seperti *internet banking mobile*, *BRI web*, *SMS banking*, dengan *user interface* dan *user experience* baru. BRIMO memiliki berbagai macam fitur seperti fitur *login* yang menggunakan metode *face recognition* dan *fingerprint* (Kanthi et al., 2024).

Pengguna *e-banking* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Data yang dihimpun dari laporan analisis Bank Indonesia (BI), nilai transaksi digital *banking* secara nasional pada Agustus 2023 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Total nilai transaksi mencapai Rp5.098,6 triliun, mengalami kenaikan dengan peningkatan sebesar 1,3%. Selain itu, pada Mei 2024, transaksi perbankan digital mengalami kenaikan sebesar Rp. 5.570,49 triliun, mengalami peningkatan sebesar 10,82%. 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. Namun terjadi penurunan nilai *index* pada *Top Brand Index* PT. BRI yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Top Brand Award 2024

BRAND	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
BCA	29,9%	33,6%	40,4%
PT. BRI	21,1%	17,5%	15,3%
Mandiri	11,5%	13,3%	7,7%

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Berdasarkan tabel di atas, PT BRI mengalami penurunan *index Top Brand Awards* sebesar 3,6% pada periode tahun 2022-2023. Maka dapat disimpulkan dari data *Top Brand Awards* bahwa masalah penelitian ini termasuk ke dalam *Future Intention*. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan *Future Intention* atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi BRIMO di masa mendatang. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna brimo yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada nasabah PT.BRI. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah PT. BRI
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dimensi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah PT. BRI.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah PT. BRI.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* dalam memediasi

pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah PT. BRI.

Mayasari et.,al (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *efficiency*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian menyatakan Sheu & Chang, (2022) bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *system availability*, dan *privacy* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya, hasil penelitian Susilawati et al., (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu, hasil penelitian Ashoer, (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* memediasi secara partial memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan ekspektasi mereka tentang perusahaan yang menawarkan layanan tersebut (A. Parasuraman, 1995). 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)..

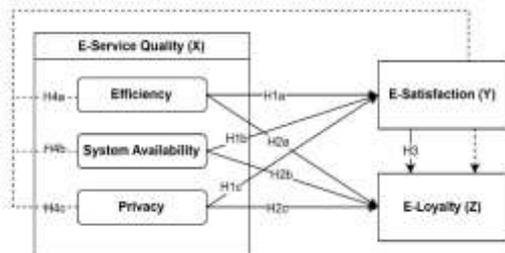
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh (Kotler, 2016). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan (Janita et al., 2014). *E-satisfaction* merupakan sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap situs dari pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan perdagangan elektronik (Komalasari et al., 2024).

Loyalitas adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang, diluar dari keadaan, promosi pemasaran, serta usaha perubahan (Satria & Diah Astarini, 2023). *E-loyalty* didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan untuk menggunakan kembali sebuah media *online* secara berkala dikarenakan konsumen lebih suka berbelanja di media tersebut daripada beralih ke media lainnya (Kurniawan, 2019).

Tinjauan empirik pada penelitian ini secara parsial terdiri dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya, Fahira et al., (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *efficiency*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian menyatakan Kuwadi et al., (2021) bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *system availability*, dan *privacy* berpengaruh

positif terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya, hasil penelitian F & Herawati, (2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu, hasil penelitian Sheu & Chang, (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Berdasarkan penelitian 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 Supriyanto et al., (2021) hubungan *e-service quality terhadap e-loyalty* tidak memiliki hubungan langsung. Sehingga hal tersebut menjadi celah peneliti untuk menguji kembali bagaimana hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta *e-loyalty* dengan mengadopsi dimensi dari Parasuraman yaitu *efficiency, system availability, privacy*. 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. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Frame work of Thinking

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. *Efficiency, system availability, dan privacy* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.
2. *Efficiency, system availability, dan privacy* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.
3. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
4. *E-Satisfaction* berperan memediasi pengaruh *efficiency, system availability, dan privacy* terhadap *e-loyalty*.
5. Apakah *e-satisfaction* berperan memediasi pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah PT. BRI.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan *cross section*. Karakteristik populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Brimo diseluruh Indonesia yang telah menggunakan layanan aplikasi minimal tiga bulan atau pernah menggunakan aplikasi BRIMO minimal 3-5 kali perbulan. Metode pengambilan sample ditentukan menggunakan Teknik *purposive sampling*.

Data penelitian ini bersumber dari responden yaitu data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara online kepada 120 responden yang menggunakan aplikasi Brimo. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan, dan responden diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan persepsi nasabah saat menggunakan aplikasi BRI mobile.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Sebelum melakukan uji hipotesis statistik, instrumen penelitian

telah melalui proses uji validitas dan realibilitas hasilnya terbukti dinyatakan valid dan reliabel seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji validitas dan Realibilitas

Instrumen	Hasil Uji Validitas	Keterangan	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
	R Hitung (Person Correlation)		Cronbach's Alpha	
Dimensi E-Service Quality				
Efficiency (X1)				
Aplikasi BRIMO memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0,634	Valid		Reliable
Aplikasi BRIMO dapat dijalankan dengan cepat tanpa hambatan	0,613	Valid	0,602	Reliable
Aplikasi BRIMO dapat diakses dengan mudah	0,715	Valid		Reliable
Aplikasi BRIMO mudah dioperasikan	0,742	Valid		Reliable
System Availabilty (X2)				
Sistem aplikasi BRIMO dapat diakses setiap waktu	0,647	Valid		Reliable
Sistem aplikasi BRIMO saat digunakan berjalan lancar.	0,836	Valid	0,625	Reliable
Aplikasi BRIMO dapat diakses dengan mudah tanpa gangguan.	0,784	Valid		Reliable
Privacy (X3)				
Aplikasi BRIMO mampu melindungi informasi pribadi saya.	0,902	Valid		Reliable
Aplikasi BRIMO mampu melindungi	0,866	Valid	0,883	Reliable

informasi pribadi saya dari kepentingan pihak ketiga.				
Aplikasi BRIMO mampu mendeskripsikan kebijakan <i>privacy</i> dengan jelas.	0,860	Valid		Reliable
Aplikasi BRIMO mampu mencegah aktivitas mencurigakan seperti penipuan.	0,824	Valid		Reliable
<i>E-Satisfaction (Y)</i>				
Saya merasa senang menggunakan aplikasi BRIMO	0,702	Valid		Reliable
Saya merasa senang karena aplikasi BRIMO dapat memenuhi harapan saya dengan fitur-fitur yang disediakan.	0,751	Valid	0,621	
Saya merasa senang dengan kemudahan yang didapat dari aplikasi BRIMO sehingga akan tetap menggunakan aplikasi BRIMO.	0,790	Valid		Reliable
<i>E-Loyalty (Z)</i>				
Saya berkomitmen menjadikan aplikasi BRIMO sebagai pilihan utama dalam layanan perbankan yang bersifat <i>mobile</i> .	0,737	Valid		
Saya berkeinginan mencari informasi lebih lanjut	0,718	Valid	0,664	Reliable

mengenai aplikasi BRIMO			
Saya akan merekomendasikan aplikasi BRIMO kepada kerabat atau teman.	0,740	Valid	Reliable
Saya bersedia untuk selalu menggunakan aplikasi BRIMO dalam transaksi perbankan saya.	0,644	Valid	Reliable

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 26 (Data Primer, 2025)

Selain pengujian validitas dan realibilitas, data penelitian ini telah diuji asumsi klasik seperti pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Keterangan	Asymp.Sig
Persamaan 1	0,200
Persamaan 2	0,200

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa persamaan pertama memiliki nilai signifikansi 0,200, persamaan kedua memiliki nilai signifikansi 0,200. Oleh karena itu, nilai signifikansi kedua model regresi ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi ketiganya lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
E	0,863	1,159	0,772	1,224
SA	0,871	1,148	0,817	1,037
P	0,965	1,037	0,781	1,128

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Dalam persamaan kesatu, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi E (0,772), SA (0,817), dan P (0,781), serta VIF E (1,224), SA (1,037), dan P (1,128). Sementara itu, dalam persamaan kedua masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi E (0,863), SA (0,871), dan P (0,965), serta VIF E (1,159), SA (1,148), dan P (1,037). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam persamaan 1 dan persamaan 2 memiliki nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, yang berarti model tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig	Sig
E	0,094	0,864
SA	0,491	0,857
P	0,414	0,662

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPPSS (Data primer, 2025)

Dalam persamaan pertama, nilai signifikansi untuk variabel E (0,094), SA (0,491), dan P (0,414) semuanya lebih besar dari 0,05. Kemudian, untuk persamaan kedua, nilai signifikansi untuk variabel E (0,864), SA (0,857), dan P (0,662) juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model

regresi pada kedua persamaan tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, karena seluruh persamaan model telah lulus uji asumsi klasik, termasuk uji heteroskedastisitas, analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda Persamaan 1

		B	T	Sig
1	(Constant)	4,826	3,783	0,000
	<i>Efficiency</i>	0,274	3,688	0,000
	<i>System</i>	0,230	2,772	0,006
	<i>Availability</i>			

a. Dependen Variabel: *E-Satisfaction*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

$$Y = 4,826 + 0,274 X1 + 0,230 X2 - 0,005 X3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variabel *efficiency* yaitu 3,688 variabel *system availability* sebesar 2,772 dan variabel *privacy* sebesar -0,120. Sedangkan nilai koefisien β *efficiency* sebesar 0,326 *system availability* sebesar 0,243 dan *privacy* sebesar -0,010. Artinya *efficiency* dan *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, sedangkan variabel *privacy* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,65798.

Tabel 7. Uji Regresi Berganda Persamaan 2

		B	T	Sig
1	(Constant)	4,455	2,657	0,009
	<i>Efficiency</i>	0,259	2,653	0,009
	<i>System</i>	0,109	1,026	0,307
	<i>Availability</i>			
	<i>Privacy</i>	0,308	0,717	0,475

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Efficiency</i> → <i>E-Satisfaction</i>	3,688 > 1,9799 0,000 < 0,05	Hipotesis kerja didukung oleh

a. Dependen Variabel: *E-Loyalty*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

$$Z = 4,455 + 0,259 X1 + 0,109 X2 + 0,308 X3 + 0,368 Y$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variabel *efficiency* yaitu 2,653, variabel *system availability* sebesar 1,026 dan variabel *privacy* sebesar 0,717. Sedangkan nilai koefisien β *efficiency* sebesar 0,243 *system availability* sebesar 0,091 dan *privacy* sebesar 0,091. Artinya variabel *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. *System availability* dan *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai sebesar 1,65798. Dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen PT. BRI dapat meningkatkan kualitas dari seluruh indikator karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *e-loyalty*. Setiap peningkatan satu satuan pada *efficiency* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,259 satuan pada *e-loyalty*, setiap peningkatan satu satuan *system availability* maka mendorong peningkatan sebesar 0,109 satuan pada *e-loyalty* dan setiap peningkatan satu satuan *privacy* dapat mendorong peningkatan sebesar 0,308 satuan pada *e-loyalty*.

Selain pengujian analisis regresi data penelitian ini telah diuji menggunakan uji hipotesis seperti pada tabel dibawah ini:

Uji Hipotesis

			H ₀ ditolak	data empiris
H2	<i>System Availability</i> → <i>E-Satisfaction</i>	2,772 > 1,9799 0,006 < 0,05	H ₀ ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	<i>Privacy</i> → <i>E-Satisfaction</i>	-120 < 1,9799 0,904 > 0,05	H ₀ ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	<i>Efficiency</i> → <i>E-Loyalty</i>	3,752 > 1,9799 0,000 > 0,05	H ₀ ditolak	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H5	<i>System Availability</i> → <i>E-Loyalty</i>	1,812 < 1,9799 0,073 > 0,05	H ₀ diterima	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H6	<i>Privacy</i> → <i>E-Loyalty</i>	3,752 > 1,9799 0,513 < 0,05	H ₀ diterima	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H7	<i>E-Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	3,195 > 1,9799 0,002 > 0,05	H ₀ ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H8	<i>E-Satisfaction</i> → <i>Efficiency</i> → <i>E-Loyalty</i>	2,567 > 1,9799 0,012 > 0,05	H ₀ ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H9	<i>E-Satisfaction</i> → <i>System Availability</i> → <i>E-Loyalty</i>	2,310 > 1,9799 0,023 > 0,05	H ₀ ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H10	<i>E-Satisfaction</i> → <i>Privacy</i> → <i>E-Loyalty</i>	-0,319 < 1,9799 0,750 > 0,05	H ₀ diterima	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris

Selain uji hipotesis, penelitian ini telah diuji menggunakan uji sobel.

Tabel berikut memperlihatkan hasil dari uji sobel pada penelitian ini.

Uji Sobel

Tabel 8. Uji Sobel

Kriteria Penerimaan Uji		
Test Statistic	Sobel	Interpretasi
<i>E-Satisfaction</i> → <i>Efficiency</i> → <i>E-Loyalty</i>		
A	0,274	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>efficiency</i>
B	0,368	
S _a	0,074	
S _b	0,115	
T	2.4211	

Hitung		terhadap <i>e-loyalty</i>
<i>E-Satisfaction</i> → <i>System Availability</i> → <i>E-Loyalty</i>		
A	0,230	<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>system availability</i> terhadap <i>e-loyalty</i>
B	0,368	
S _a	0,083	
S _b	0,115	
T	2.0948	
Hitung		
<i>E-Satisfaction</i> → <i>Privacy</i> → <i>E-Loyalty</i>		
A	-0,005	<i>E-satisfaction</i> tidak memediasi pengaruh <i>privacy</i> terhadap minat beli ulang
B	0,368	
S _a	0,043	
S _b	0,115	
T		
Hitung	-0.1162	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *efficiency*, *system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty*. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *efficiency* sebesar 2,4211 *system availability* sebesar 2,0948 dan *privacy* sebesar -0,1162 terhadap *e-loyalty* yang mana kedua variabel lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai sebesar 1,98045, hal ini berarti bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *efficiency*, *system availability* terhadap *e-loyalty*. Sedangkan untuk variabel *privacy*, didapatkan t_{hitung} sebesar -0,1162 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,9799, yang berarti bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *privacy* terhadap *e-loyalty*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al., (2022) bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Selanjutnya, uji hipotesis kedua menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal ini berarti *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al., (2022) bahwa *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan gagal menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hendrayanti, (2021) bahwa *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Hipotesis keempat menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal

tersebut menunjukkan bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *e-loyalty*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheu & Chang, (2022) bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Selanjutnya, hipotesis kelima dan keenam menunjukkan H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *system availability* dan *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan oleh penelitian (Matandung, 2024) bahwa *system availability* dan *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Hipotesis ketujuh menunjukkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Magdalena & Jaolis, 2018) bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Selanjutnya hipotesis kedelapan dan kesembilan menunjukkan keberhasilan menolak H_0 . Hal ini berarti *e-satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *efficiency* dan *system availability* terhadap *e-loyalty*. Temuan ini sejalan dengan Sheu & Chang, (2022) bahwa *e-satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *efficiency* dan *system availability* terhadap *e-loyalty*.

Hipotesis kesepuluh menunjukkan H_0 diterima. Maka dapat diketahui bahwa hal tersebut menggambarkan *e-satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *privacy* terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Lady et al., (2023) bahwa *e-satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *privacy* terhadap *e-loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dari pengujian 3 dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *system availability* dan *privacy* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Efficiency* dan *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Brimo nasabah PT. BRI. Sedangkan *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Brimo pada nasabah PT. BRI.
2. *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan *system availability* dan *privacy* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Brimo pada nasabah PT. BRI.
3. *E-satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *efficiency* dan *system availability* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Brimo pada nasabah PT. BRI. Sedangkan *e-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *privacy* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Brimo pada nasabah PT. BRI.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran baik itu untuk kepentingan ilmiah maupun manajerial.

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *system availability* dan *privacy* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, sementara disisi lain banyak isu-isu yang mengindikasikan *privacy* yang lemah, atas dasar ini perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih fokus pada pengukuran persepsi pengguna atas *system availability* dan *privacy* instrument yang lebih kritis.

2. Sehubungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *efficiency* terhadap *e-satisfaction*. Maka saran kepada PT. BRI untuk meningkatkan kemudahan bertransaksi dengan cara menginvestasikan sumber daya pada peningkatan kecepatan dan kemudahan proses transaksi di aplikasi BRIMO, seperti pengoptimalan fitur transfer, pembayaran, dan layanan lainnya, untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.
3. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka saran yang diberikan adalah dengan meningkatkan performa pada aplikasi BRIMO agar lebih mudah diakses dengan cara memanfaatkan penggunaan teknologi *cloud* untuk meningkatkan skalabilitas dan keandalan sistem, terutama saat terjadi lonjakan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand: Digital Banking*. Diakses melalui https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=7&id_subkategori=212
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and A. M. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Volume 7. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- A. Parasuraman, V. A. Z. and L. L. B. (1995). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Vol. 49 no, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- F, M. A., & Herawati, S. (n.d.). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty yang di Mediasi oleh E- Satisfaction Pengguna E-Commerce Lazada Kota Bandung. *Jurnal Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 611–620.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan*. Jakarta, Airlangga.
- Hendrayanti, S. (2021). Menciptakan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pada Situs Tokopedia. *Proceeding Seminar Nasional & Call for Paper*, 721–733. <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/167>
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 15, Issue

- 1).
- Kanthi, Y. A., Gumilang, K., & Aminah, S. (2024). Evaluasi Kepuasan Pengguna BRImo Menggunakan EUCS. *Teknika*, 13(1), 155–163. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i1.772>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, C. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY KONSUMEN MUSLIM PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DAN BUKALAPAK*. 1–14.
- Kuwadi, S. A. (2021). *Analisis pengaruh e-service quality aplikasi Tix Id terhadap e-loyalty*. <http://hdl.handle.net/123456789/13740>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Matandung, M. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA E-CUSTOMER LOYALTY DI E-COMMERCE SHOPEE: UJI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI*. *SI thesis, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/32249>
- Mayasari, M., & Audina, A. (2020). *The Influence of E-Service Website E-Commerce Quality to E-Customer Satisfaction*. 298(iCAST 2018), 73–77. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.018>
- Oktober, N., Komalasari, D., & Adialita, T. (2024). *Pengaruh E - service Quality terhadap Reuse Intention yang*. 9(2), 957–966. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1882>
- Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Lady, K., Internasional Batam, U., & Author, C. (2023). Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On Customer E-Loyalty Through Customer Satisfaction In Using Online Transportation Applications Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Melalui. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 932–943. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prambudi, T. sri. (2024). *Living, BRImo, serta Wondr: Ambisi Super App dan Persaingan yang Memanas*. *SWARNA*. <https://swa.co.id/read/448345/living-brimo-serta-wondr-ambisi-super-app-dan-persaingan-yang-memanas>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Sheu, P.-L., & Chang, & S.-C. (2022). *Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: a case study of the Shopee App*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975>

2021.1937847

Susilawati¹, D., & Widodo², T. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Bukalapak* *The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variables of B.* 11(1), 227.

Tanzil, L. (2023). *SKRIPSI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA M-BANKING BCA DI KOTA PALEMBANG* *Disusun Oleh: UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG.*