

**KUALITAS E-SERVICE: DAMPAKNYA PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Kasus M-Banking Bank BRI Bandar Lampung)**

Salman Al Farisi, Winda Rika Lestari

^{1,2}*Fakultas ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*
Email : salman.alfarisi6123@gmail.com, windarikalestari@darmajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BRI yang menggunakan aplikasi BRImo. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Kepuasan Pelanggan tidak di pengaruhi secara positif oleh Efficiency; 2) Kepuasan Pelanggan tidak di pengaruhi secara positif oleh Pulfilmment; 3) Kepuasan Pelanggan di pengaruhi secara positif oleh Privacy; 4) Kepuasan Pelanggan di pengaruhi secara positif oleh Responsiveness; 5) Kepuasan Pelanggan tidak di pengaruhi secara positif oleh Contact; 6) Kepuasan Pelanggan tidak di pengaruhi secara positif oleh Website Design; dan 7)Kepuasan pelanggan Berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas E-Service, Loyalitas Pelanggan, Kepuasam Pelanggan*

Abstract

This research aims to determine the influence of E-Service Quality on customer satisfaction and its impact on Customer Loyalty of Bank BRI Mobile Banking (m-banking) users in Bandar Lampung. The type of research used is associative with a quantitative approach. The population in this research is BRI Bank customers who use the BRImo application. The type of sampling used in this research is a nonprobability sampling method using a purposive sampling technique. The data analysis method used is Smart PLS 4.0 analysis. The research results show that; 1) Customer Satisfaction is not positively influenced by Efficiency; 2) Customer Satisfaction is not positively influenced by Pulfilmment; 3) Customer Satisfaction is positively influenced by Privacy; 4) Customer Satisfaction is positively influenced by Responsiveness; 5) Customer Satisfaction is not positively influenced by Contact; 6) Customer Satisfaction is not positively influenced by Website Design; and 7) Customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty.

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

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Semakin majunya era globalisasi ini juga berdampak pada kemajuan dunia usaha dimana pasar menjadi semakin luas dan peluang makin tersebar, akan tetapi dibalik itu semua juga berarti persaingan di dunia bisnis semakin ketat, Sehingga terjadilah

persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan (Meizary & Lestari, 2024). Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Sumber daya manusia di tingkat organisasi yang berbeda-beda dapat digunakan, dan biasanya masing-masing organisasi memerlukan perencanaan sendiri yang ditentukan sebelumnya (Aima et al, 2017). Setiap organisasi, baik itu institusi publik maupun swasta, memerlukan perencanaan SDM yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan spesifik mereka. (Soemarsono, 2018). Perencanaan ini mencakup berbagai aspek, seperti pengadaan, pengembangan, dan pengelolaan SDM untuk memastikan bahwa organisasi dapat beroperasi secara efektif dan efisien (Garaika et al, 2020).

Bank adalah lembaga keuangan yang digunakan oleh perusahaan- perusahaan maupun perorangan untuk menyimpan dana yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah kepercayaan dan pelayanan. Saat ini, bank dituntut untuk berperan dalam rangka meningkatkan pencapaian bisnisnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Mobile banking atau m-banking, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan lembaga keuangan mereka. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler, sehingga memberikan kemudahan dan aksesibilitas (Owuamanam, 2021). Manfaat Mobile Banking dijelaskan Mallat & Tuunainen (2020). yaitu: 1) Kenyamanan: Pengguna dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja, sehingga tidak perlu lagi datang langsung ke bank. 2) Aksesibilitas: Layanan mobile banking tersedia untuk khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di daerah terpencil dengan akses terbatas ke layanan perbankan tradisional. 3) Efektivitas Biaya: Mobile banking dapat mengurangi biaya operasional bank, yang dapat dibebankan kepada nasabah dalam bentuk biaya yang lebih rendah.

Bank BRI adalah perusahaan yang bergerak bidang perbankan yang dimana karyawan di tuntut untuk berprestasi di dalam perusahaan tersebut dan juga di perusahaan ini sudah ada program baru yang bukan hanya untuk nasabah menabung tapi juga sudah ada KPR (kredit perumahan rakyat), KUR (kredit usaha rakyat), Asuransi jiwa dan kendaraan dan juga pinjaman, dimana semakin banyaknya program berarti karyawan semakin di tuntut menjadi lebih baik lagi dalam bekerja dan juga mampu berkerja sama untuk mendapatkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan tetapi yang terjadi di dalam perusahaan tersebut tidak berjalan dengan semestinya atau tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut pihak perbankan untuk melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dan untuk mendapatkan pelanggan baru, dengan cara memaksimalkan pelayanan mereka secara elektronik melalui internet yang dikenal dengan e-service (Fauzi & Jatiningrum, 2022). E-service quality merupakan versi baru dari service quality (ServQual). E-Service Quality dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi informasi yang ada untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. E-service yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009). Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Akbar & Parvez, 2009).

Berdasarkan <https://databoks.katadata.co.id> aplikasi mobile banking terpopuler di indonesia. Mobile banking adalah layanan transaksi perbankan melalui aplikasi ponsel.

Dengan layanan ini nasabah bisa melakukan pembayaran, transfer, pengecekan saldo, ataupun transaksi keuangan lainnya melalui smartphone. Menurut survei yang digelar Top Brand Award, m-BCA merupakan aplikasi mobile banking paling populer di Indonesia pada 2022. Penilaian ini dibuat berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel booster, dan 800 sampel booster B2B. Dengan sistem penilaian tersebut, aplikasi mobile banking besutan Bank Central Asia (BCA), yaitu m-BCA, memperoleh skor TBI sebesar 47,4%, tertinggi dibanding para pesaingnya. Di peringkat kedua ada BRI Mobile dengan skor TBI 19,4%. Diikuti m-banking Mandiri 12,9% dan BNI Mobile 11,2%. Sementara itu, CIMB Niaga Mobile tercatat memiliki skor TBI terendah dalam daftar ini, yakni 3,8%.

Beberapa permasalahan berdasarkan fakta yang bisa dilihat dalam aplikasi Bri Mobile (Brimo) bahwasannya penggunaan aplikasi Brimo masing kurang maksimal yang di rasakan oleh para nasabah Bank BRI antara lainnya adalah sering terjadinya eror dalam login aplikasi Brimo, sering terjadinya eror dalam transaksi antar bank oleh nasabah Bri, Sering terjadinya gangguan sistem aplikasi, sering gangguan terhadap pembelian pulsa listrik dan berbagai transaksi menggunakan Brimo. Dalam hal ini Bank BRI harus melakukan evaluasi terhadap aplikasi yang digunakan nasabah terhadap kekurangan dan erornya aplikasi saat digunakan sehingga nasabah merasa puas akan pelayanan yang di berikan di aplikasi Brimo. Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka (Supriyanto, Kusumasitta, & Warsito, 2021). Studi yang dilakukan Zikir et al (2019) pada nasabah Bank BCA, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Kepuasan Nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan Nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa berfokus pada lima dimensi menurut Mutia & Hastjarja (2020) yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *access*. Kepuasan Nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

E-service quality yang baik akan mendukung Bank BRI dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada loyalitas terhadap Nasabah Bank BRI untuk meningkatkan jumlah transaksi dan menarik nasabah baru (Wibasuri, 2024). maka diperlukan analisis e-service quality terhadap tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Pitoi (2021) mengemukakan bahwa “Konsumen yang puas akan membuat karyawan puas sehingga menghasilkan layanan yang lebih baik dan bisnis yang akan menghasilkan tingkat keuntungan yang memuaskan”. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi konsumen, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi hotel akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

E-service quality merupakan bentuk layanan dalam suatu aplikasi atau website perusahaan dengan memperhatikan fasilitas kegiatan belanja dan pembelian konsumen online agar lebih efektif dan efisien. (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002; Abid & Dinalestari, 2019; Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006; Muharam et al, 2021). Pada dasarnya electronic service quality ialah perluasan dari service quality yang dibuat atas perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2005). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Sari et al., 2017). Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan suatu perusahaan, maka diperlukan analisis pada dimensi yang salah satunya menurut menurut Wiji Utami & Octavia (2017) yaitu: 1. Efficiency, Mencakup dimana konsumen mampu mengakses sebuah aplikasi atau website, untuk mencari produk yang dibutuhkan dan informasi terkait produk tersebut dengan upaya yang sederhana 2. Fulfilment, yaitu akurasi waktu ketika pengiriman produk, ketersediaan produk, serta akurasi janji layanan ditepati 3. Privacy yaitu sebuah jaminan keamanan terhadap informasi konsumen 4. Responsiveness yaitu kecakapan perusahaan dalam memberikan informasi yang benar dan tepat kepada konsumen saat masalah timbul. 5. Contact yaitu ketersediaan staf layanan konsumen secara online atau melalui telepon untuk membantu keperluan pengguna. 6. Website design didefinisikan dengan “sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien, pembelian dan pengiriman produk dan jasa” (Jatiningrum, Fauzi, & Septarina, 2024).

Loyalitas pelanggan ialah niat dalam diri seseorang untuk kembali membeli produk atau jasa yang diinginkan dimasa depan, bahkan jika lingkungan atau kondisi sekitar dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau jasa serupa (Subagiyo & Adlan, 2017). Memiliki pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan, sebab pelanggan yang loyal dapat berkontribusi secara tidak langsung dalam peluncuran produk atau layanan perusahaan dengan memperkenalkan kepada keluarga atau teman. Sehingga dengan begitu loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan perusahaan. Penelitian Chaniago (2020) kualitas layanan, kualitas produk dan harga menentukan loyalitas konsumen. Ini artinya ada banyak varian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2006) terdiri lima dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu : 1. Satisfaction, kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, 2. Repeat Purchase, kesetiaan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa, 3. word of mouth/buzz, konsumen akan senantiasa menyebarkan informasi kepada orang lain mengenai perusahaan, 4. Evengelis, konsumen akan menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan produk perusahaan, 5. Ownership, pelanggan memiliki rasa tanggung jawab untuk kemajuan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aswin, 2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah rasa yang timbul dalam diri seseorang berupa kebahagiaan atau kekecewaan ketika membandingkan hasil yang dirasakan dengan produk atau jasa berdasarkan harapan. Kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat bagi perusahaan seperti loyalitas, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperpanjang siklus hidup pembelian pelanggan dan meningkatkan reputasi positif pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dengan berbagai cara seperti: memberikan kartu member, membuat club pemegang kartu dan lainnya (Chaniago, 2021). Kepuasan pelanggan mesti diperhatikan karena bagian dari hal penting dalam suatu perusahaan (Syabani, 2019). Dalam hal memuaskan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan supaya pelanggan merasa puas atas

produk tersebut. Menurut Irawan (2009) terdapat lima dimensi utama dalam kepuasan pelanggan, diantaranya: price, service quality, produk quality, emotional factor, dan efficiency.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Kepuasan pelanggan merupakan fokus yang ditekankan pada penelitian ini. Penelitian ini menekankan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya memberi bukti studi mengenai kualitas E service terhadap kepuasan pelanggan Budiman et al. (2020), penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas e-service mencakup tujuh dimensi, termasuk efisiensi, pemenuhan, dan privasi. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas e-service yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Supriyanto et al. (2021); Daryanti, S., & Shihab, M. (2019) mengungkapkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, termasuk dalam konteks e-service, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kusumasitta, A. (2014) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan, pada akhirnya, loyalitas pelanggan. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H1: Pengaruh Efficiency terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Pengaruh Pulfilment terhadap Kepuasan Pelanggan

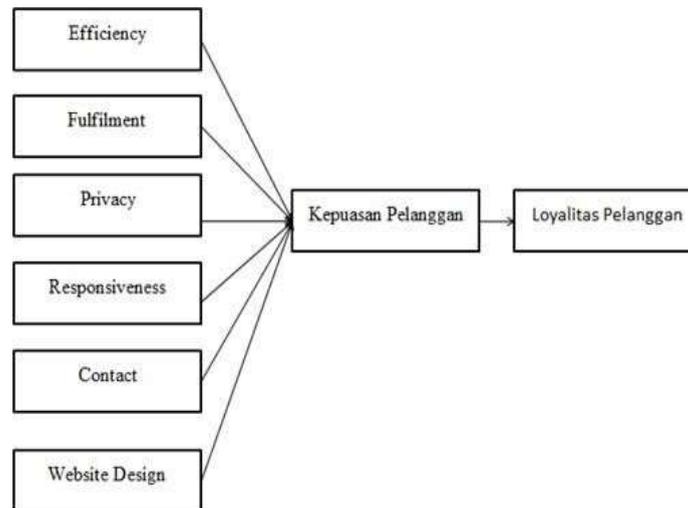
H3: Pengaruh Privacy terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan H5: Pengaruh Contact terhadap Kepuasan Pelanggan

H6: Pengaruh Website Design terhadap Kepuasan Pelanggan

H7: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan diskusi dan landasan teori, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 1.1 Kerangka Konsptual

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini dirancang untuk menguji suatu hipotesis yang tujuannya adalah untuk membuktikan hipotesis tersebut yang telah dirumuskan dan dapat mendukung teori Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan variable terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y1) dan juga Loyalitas Pelanggan (Y2). Sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas E- Service (X1). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menanyakan hubungan sebab akibat (sebab-akibat). Analisis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan sumber sekunder, yang dimulai dengan mempersiapkan dan mengatur data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mengurangi data menjadi tema melalui proses pengkodean dan ringkasan kode (koding), dan akhirnya menyajikan data dalam bentuk grafik, tabel, atau diskusi. (Creswell, 2023).

Tahap dalam analisis kualitatif dijelaskan bahwa tahapan analysis adalah melalui pengurangan data, tampilan data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Pengujian hipotesis dalam studi dilakukan dengan SEM-PLS (structural equation modeling-partial least squares) (Santi, 2023). Alat Analisis Statistik Struktural Equation Modeling (SEM) digunakan dengan tahap operasi yang meliputi: (1) spesifikasi model, (2) pengenalan model, (3) estimasi model, (4) model kesesuaian pengujian, dan (5) modifikasi model (Hair et al, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

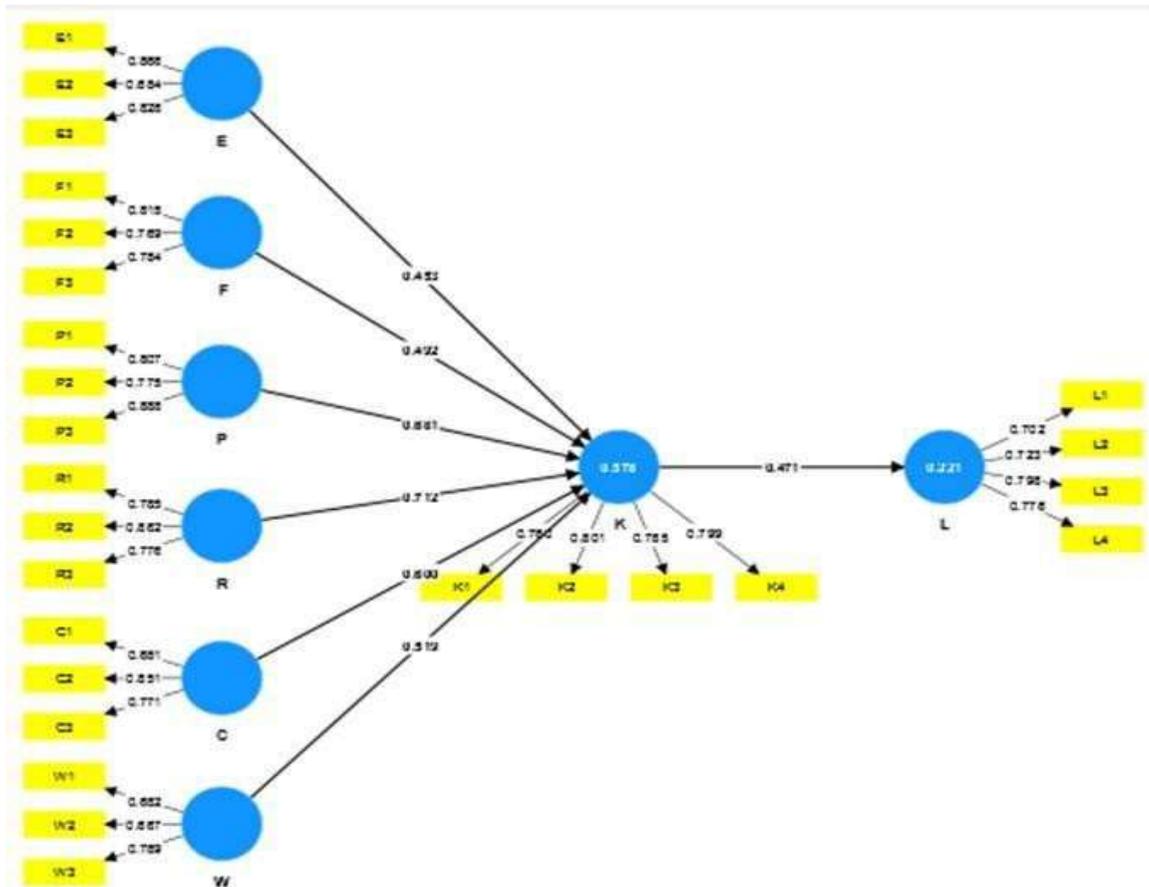
Berdasarkan hasil penelitian seluruh responden dalam penelitian ini sudah menggunakan Mobile Banking (m-banking) sebanyak 7 kali transaksi dan sudah menggunakan aplikasi BRImo selama satu bulan. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan Aplikasi Smart PLS 4.0.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil Corelasi	AVE	CR	CA	Hasil
Kepuasan Pelanggan	K1	0,760	0,618	0,797	0,795	Valid dan Terpercaya
	K2	0,801				Valid dan Terpercaya
	K3	0,785				Valid dan Terpercaya
	K4	0,799				Valid dan Terpercaya
Loyalitas Pelanggan	L1	0,702	0,564	0,773	0,751	Valid dan Terpercaya
	L2	0,723				Valid dan Terpercaya
	L3	0,798				Valid dan Terpercaya
	L4	0,776				Valid dan Terpercaya
Efficiency	E1	0,866	0,634	0,757	0,717	Valid dan Terpercaya
	E2	0,684				Valid dan Terpercaya
	E3	0,828				Valid dan Terpercaya
Fulfilment	F1	0,815	0,623	0,705	0,700	Valid dan Terpercaya
	F2	0,769				Valid dan Terpercaya
	F3	0,784				Valid dan Terpercaya
Privacy	P1	0,807	0,680	0,776	0,763	Valid dan Terpercaya
	P2	0,775				Valid dan Terpercaya
	P3	0,888				Valid dan Terpercaya
Responsivene ss	R1	0,785	0,654	0,776	0,739	Valid dan Terpercaya
	R2	0,862				Valid dan Terpercaya
	R3	0,776				Valid dan Terpercaya
Contact	C1	0,681	0,595	0,759	0,683	Valid dan Terpercaya
	C2	0,851				Valid dan Terpercaya
	C3	0,771				Valid dan Terpercaya
Website Design	W1	0,682	0,511	0,576	0,559	Valid dan Terpercaya
	W2	0,667				Valid dan Terpercaya
	W3	0,789				Valid dan Terpercaya

Berdasarkan hasil pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner dianggap valid karena nilai loading faktornya melebihi 0,5. Selanjutnya seluruh item reliabel rata-rata Vaiance Extracted (AVE) mempunyai nilai lebih besar dari 0,5. Sedangkan

Composice Reliability (CR) dan Cronbach’s Alpha (CA) mempunyai nilai melebihi 0,5. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan, dimana nilai korelasi antara indikator dengan konstruk yang bersangkutan harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Seperti yang di kemukakan oleh Ghozali (2021) seluruh indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya., hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai validitas driskriminan yang baik dari segi validitas diskriminan cross- loading.



Gambar 1. Model Konseptual SEM PLS 4.0

Berdasarkan gambar di atas maka hasil penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan analisis H1 diketahui bahwa Efficiency tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil P Value sebesar 0,345 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Efficiency tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Artinya dalam penyebaran hasil kuesioner nasabah belum merasa aplikasi BRImo memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasi BRImo, kemudahan registrasi BRImo, serta kecepatan dalam mengakses aplikasi BRImo.

Berdasarkan analisis H2 diketahui bahwa Pulfiment tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil P Value sebesar 0,575 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pulfiment tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Artinya penyebaran hasil kuesioner aplikasi BRImo belum

memberikan pelayanan yang praktis dan efektif sehingga nasabah belum merasa puas menggunakan aplikasi BRImo.

Berdasarkan analisis H3 diketahui bahwa Privacy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil P Value sebesar 0,010 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Privacy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Artinya dalam penyebaran hasil kuesioner diketahui bahwa Aplikasi BRImo ini dapat dipercaya dalam menjaga keamanan informasi pribadi dan data transaksi.

Berdasarkan analisis H4 diketahui bahwa Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil P Value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa responsiveness dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Daya tanggap ini ditandai dengan kecepatan pihak bank dalam menangani keluhan nasabah, membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah, cepat dan tepat dalam penyampaian informasi dan adanya service representative secara online.

Berdasarkan analisis H5 diketahui bahwa Contact tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil P Value sebesar 0,348 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Contact tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Artinya Aplikasi BRImo belum memfasilitasi secara maksimal komunikasi antara pelanggan melalui media seluler atau online saat pengguna memerlukan informasi lebih jauh tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan.

Berdasarkan analisis H6 diketahui bahwa Website Design tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil P Value sebesar 0,607 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Website Design tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Artinya aplikasi BRImo belum bisa memfasilitasi nasabah dalam melakukan transaksi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan analisis H7 diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil P Value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada nasabah pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi BRImo merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank BRI sehingga pelanggan selalu memilih menggunakan Aplikasi BRImo dalam bertransaksi dan merekomendasikan aplikasi BRImo kepada orang lain.

Pembahasan

Hasil penelitian kualitas E Service terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan nasabah BRI menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh Efficiency, Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh Pulfilment, Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Privacy, Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Responsiveness, Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif terhadap Contact, Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh Website Design, Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Kepuasan pelanggan.

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada Bank BRI untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan temuan penelitian ini adalah 1)

Meningkatkan Efisiensi Operasional. Meskipun efisiensi operasional tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian, penting untuk tetap memastikan bahwa proses perbankan berjalan lancar dan efisien. Bank BRI bisa fokus pada pengurangan waktu tunggu di cabang, mempercepat proses aplikasi kredit, serta meningkatkan kecepatan transaksi online dan mobile banking. 2) Mengoptimalkan Pemenuhan Layanan. Pemenuhan layanan yang tidak berdampak positif pada kepuasan pelanggan menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Bank BRI bisa mengevaluasi kinerja dalam hal pemenuhan produk dan layanan seperti pengiriman kartu, pemrosesan transaksi, dan penyelesaian masalah. Menyediakan sistem tracking yang transparan untuk layanan-layanan ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Fauzi & Jatiningrum, 2022). 3) Memperkuat Perlindungan Privasi. Mengingat bahwa privasi pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan, Bank BRI harus terus memperbarui dan memperkuat kebijakan privasi. Komunikasikan kepada pelanggan mengenai tindakan yang diambil untuk melindungi data mereka, termasuk enkripsi data dan perlindungan dari ancaman siber. Edukasi pelanggan tentang cara melindungi informasi pribadi mereka juga penting. 4) Meningkatkan Responsivitas Layanan Pelanggan. Responsivitas adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bank BRI bisa memperbaiki sistem layanan pelanggan dengan mempercepat waktu respons melalui berbagai saluran, termasuk call center, chat online, dan media sosial. Pelatihan tambahan bagi staf layanan pelanggan juga bisa meningkatkan kemampuan mereka dalam menangani pertanyaan atau keluhan dengan cepat dan efektif. 5) Mengevaluasi dan Tingkatkan Kualitas Interaksi Pelanggan. Meskipun kontak dengan pelanggan tidak berdampak langsung pada kepuasan, Bank BRI harus memastikan bahwa setiap interaksi berkualitas tinggi. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan pelatihan bagi staf frontliner, memberikan panduan yang jelas, dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi atau bantuan yang mereka butuhkan (Dimuk & Jatiningrum, 2021). 6) Memperbaiki Desain dan Fungsionalitas Website. Walaupun desain website tidak berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna yang baik tetap penting (Jatiningrum et al, 2024). Bank BRI dapat melakukan audit UX/UI untuk memastikan bahwa website mudah dinavigasi, informatif, dan kompatibel dengan berbagai perangkat. Peningkatan kecepatan loading dan penyederhanaan proses transaksi online juga dapat memberikan dampak positif. 7) Fokus pada Pengalaman Pelanggan yang Menyeluruh. Karena kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas, Bank BRI perlu memastikan bahwa setiap aspek pengalaman pelanggan diperhatikan dengan serius (Djazuli et al, 2020). Dari layanan di cabang hingga penggunaan aplikasi mobile banking, setiap titik kontak dengan pelanggan harus memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pengguna Mobile Banking (m-banking) Bank BRI di Bandar Lampung. Hasil kualitas E Service menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh Efficiency, Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi positif oleh Pulfilment, Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Privacy, Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Responsiveness, Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif terhadap Contact, Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh Website Design, Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian ini yaitu menggunakan beberapa variabel E service berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan

variabel kepuasan e servis disesuaikan kepada produk atau jasa yang dijadikan objek penelitian, sehingga memperoleh hasil yang dapat memberikan kontribusi hasil studi kepada objek penelitian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada institusi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S., Adnan, MHM, Redjeki, S., Jatiningrum, C. (2023). Using analytical hierarchy process for double auction to optimize financial performance of private higher education institutions. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 31 (3), 13-24.
- Aima, P. H., Adam, R., & Ali, P. H. (2017). *Model of Employee Performance: Competence and Organizational Goals*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3(3), 297-310. Diakses dari <https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/819/515/1635>
- AKBAR, Mohammad Muzahid; PARVEZ, Noorjahan. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Akhmadi, M. Denaldi Danial; Martini, Erni. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720.
- Ambarwati, Diah; Dwiridotjahjono, Jojok. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2): 454-466.
- Anggraeni, Ni Made Savitri; Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2).
- Assegaff, Mohammad. (2009). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (2): 334-343.
- Aswin. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Masyarakat Terhadap Penggunaan Alat KB Di Kota Bandar Lampung. *Gema Ekonomi*, 5, 663–678.
- Budiman, A., Daryanti, S., & Shihab, M. (2020). Pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce. *Jurnal Penerbit Seval*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.21776/ub.jps.2020.003.01.01>

- Budiyanto, Eko; Airlangga, Ichwan Bagus; Mahsun, Ali. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Yos Soedarso Economic Journal (Yej)*, 1(2) 37-47.
- Creswell, John & David, C. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sixth Edition. Thousand Oaks, California : SAGE Publications, Inc. Daryanti, S., & Shihab, M. (2019). Pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,7(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.002>
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6.(2).
- Dimuk, Musdalifah & Jatiningrum, C. (2021). Determinan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembayaran Non Tunai (e-Money) di Indonesia *eCo-Fin*, 3(3), 365-374 ISSN 2656-0941 Djazuli, A., Jatiningrum, C, Fauzi, Mujiyati (2020). The Implementation of Corporate Governance and Enterprise Risk Management: Evidence in Concentrated Ownership
Context International Journal Supply Chain Management, 9(1), Feb 2020, 7164-7184
- Garaika, Margahana, H, Jatiningrum, C. (2020). The Impact of Human Resources, Social Capital and Economic Infrastructure on Economic Growth: Evidence In Indonesia *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17 (6) (2020)11395-11408
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 Ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ibrahim, Ali, Et Al. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Mytelkomsel. *Building Of Informatics, Technology And Science (BITS)*, 3(3) 302-311.
- Fauzi & Jatiningrum, C. (2022). Strengthening institutions theory on modification of technology acceptance model: A study of financial information system for local government *Journal of Socioeconomics and Development*, 12 (2),127-140 ISSN: 2085-4323.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, & M.andRingle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*,*European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jatiningrum, C, Fauzi, & Septarina, L. (2024). Mitigation of Tax Aggressiveness through Good Corporate Governance, Company's Website and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence-Concentrated Ownership Companies. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 16 (1), 1-15, 2024.
- Kusumasitta, A. (2014). Kualitas pelayanan dalam industri e-service. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 286-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.002>
- Kusuma, M. D. S. (2017). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. *Jurnal Psikologi*, 3(1), 1-10.

<https://doi.org/10.21776/ub.psikologi.2017.003.01.1>

Laurent, Felicia. Pengaruh. (2016) E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*. 4(2) 95-100.

Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2020). Mobile banking services. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 24–31. <http://dx.doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7475>

Mastuti, E. T. (2010). Pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 45-60.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.002>

Meizary, A., & Lestari, W. R. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Bandar Lampung. *Jesya*, 7(1), 791–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1461>

Messakh, Hesty Welmy (2016). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1) 350-356.

Mohd Thas Thaker, M. A., Amin, M. F., Thas Thaker, H., & Pitchay, A. B. A. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1).

Murhadi, Werner Ria; Reski, Eva Cahaya. (2022) Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2): 229-240.

Mutia, F., & Hastjarja, K. B. (2020). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Fokus Manajerial*, 3(1), 525–542. <http://dx.doi.org/10.1108/jima-08-2017-0090>

Novyantri, Rema; Setiawardani, Maya. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2021, 2.3: 49-58.

Owuamanam, J. N. (2021). An Enhanced Model For E-Service Quality of Mobile Banking. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 2094–2099. <http://dx.doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1150>

Pitoi, Chinvia D.; Tampi, Johny Re; Punuindoong, Aneke Y. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2 (1), 1-5.

Romadhan, Madan Rakhmat, Indriastuty, Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Geoekonomi*, 10.2: 150-163.

Santi, F. (2023). *BUKU METODOLOGI_referensi* (Issue June)

- Sari, N., Setiyowati, S., Sari, N., Setiyowati, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Bisnis, D., Pagar, J. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pk Swalayan Metro*. 03(02), 186–199.
- Soemarsono, S. S. (2018). *Sumber Daya Manusia: Pilar Penting atas Keberhasilan dan Kegagalan Organisasi*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia .
- Sudirman, I. Made Stevana Adi Santhika; Suasana, I. Gusti Agung Ketut Gede. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4) 473-488
- Supriyanto, A., Warsito, W., & Kusumasitta, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1914. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.874>
- Zikir, M. A., Riyadin, R., & Sulistiyo, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.002>
- Veryani, Farida; Andarini, Sonja. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2)125-131.
- [https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/22/Aplikasi-Mobile-Banking Terpopuler- Di-Indonesia-Siapa-Juaranya](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/22/Aplikasi-Mobile-Banking-Terpopuler-Di-Indonesia-Siapa-Juaranya)
- Vicramaditya, Punang Biru. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike.2022. *Phd Thesis*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Wungkana, Florencia Angela; Santoso, Thomas. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla. *Agora*, 9(2)
- Wibasuri, A. (2024). *PENGARUH DIMENSI E-SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN*.