

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memegang peranan penting pada setiap perusahaan yang akan berkembang, karena pemasaran sangat erat hubungannya dengan pasar, melalui konsep suatu program yang dibentuk oleh perusahaan dengan mempunyai tujuan untuk memproduksi dan memasarkan barang dan jasa yang telah dihasilkan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi unggul dari pesaingnya (Riswandi Ismail, 2014)

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa saat ini dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata konsumennya, untuk kedepannya kualitas layanan semakin penting untuk diperhatikan. *E-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan, mengingat berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service*. Menurut Rowley layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Menurut Li *et al*, dimensi *e-servqual* dapat dilihat dari beberapa prespektif diantaranya yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keamanan privasi (*security privacy*), desain web (*website design*), personalisasi (*personalization*), empati (*emphaty*), pemenuhan (*fulfillment*), dan informasi (*information*). (Melinda, 2017)

Teknologi komunikasi dan informasi pada sistem pengolahan data tidak kalah penting juga dimanfaatkan oleh dunia perbankan, dimana segala jasa layanan perbankan sudah bisa dilakukan secara *online* melalui aplikasi dalam satu

genggaman atau biasa disebut *E-Banking*. Sehingga, sekarang ini untuk membuat nasabah menjadi loyal tidak hanya fokus pada strategi promosi.

Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar berbagai bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing. Keunggulan bersaing pada industri jasa perbankan ditemui dalam berbagai bentuk layanan yang unggul. Layanan merupakan elemen penting yang menjadi pembeda sekaligus penentu keberhasilan, baik dalam memelihara nasabah yang sudah eksis maupun menjaring nasabah baru. Berbagai pembeda layanan diterapkan oleh bank di Indonesia dalam kompetisi, salah satunya berbasis teknologi. (Mega Della Susanti, 2016).

Dalam dunia perbankan, penggunaan layanan teknologi mulai meningkat salah satu contoh menyediakan perusahaan-perusahaan layanan dengan sebuah senjata yang membantu merangkai dan menyampaikan layanan terbaik kepada nasabah sebagai hasil dari persepsi nasabah yang berhubungan dengan kualitas layanan teknologi perbankan, telah mencapai kepentingannya, karena kualitas layanan telah menunjukkan prediksi kuat dalam kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan sangat pesat, ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia (MB Pontoh 2014). Teknologi aplikasi dalam perbankan dinamakan *digital banking* yang merupakan layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi *digital* untuk memenuhi kebutuhan nasabah demi mewujudkan ekonomi *digital*. Digitalisasi telah melakukan revolusi

keseluruhan sendi kehidupan kita bersama, apapun kebutuhannya semua bisa terlayani dalam satu genggam, sehingga memudahkan kebutuhan dan aktivitas masyarakat. Bagi perbankan digitalisasi bukanlah sebuah pilihan tetapi menjadi keharusan dan kewajiban karena nasabah mengharapkan adanya kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, kenyamanan dan tersedia layanan 7 x 24 jam (Asti Martina, Widhi Ariyo Bimo 2018).

Saat ini sebagian nasabah terutama generasi millennial atau dikenal dengan generasi z lebih mengutamakan bertransaksi menggunakan jaringan internet, baik lewat komputer maupun *smartphone*. Melihat tren yang terjadi saat ini, kedepannya perubahan secara drastis akan terjadi, generasi berikutnya tentu akan sangat mengandalkan teknologi dalam kegiatan sehari-hari ataupun bertransaksi dengan bank. Agar bisa tetap kompetitif perubahan perilaku nasabah tersebut harus bisa direspon para pelaku usaha disektor perbankan, bank harus melakukan transformasi, dengan melakukan transformasi, bank akan mendapatkan peran dominan dalam perkembangan zaman.

Transformasi menuntut bank harus bisa melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan teknologi, baik produk, layanan, maupun proses bisnis. Misalnya menggeser pertumbuhan outlet fisik dan menggantinya dengan kantor layanan yang lebih *mobile* dan dinamis atau kedepannya mengembangkan layanan atau transaksi digital untuk menggantikan layanan atau transaksi manual di *teller* atau *customer service*. *E-Banking* merupakan inovasi sistem layanan berbasis *online (e-service quality)* dari perbankan dimana nasabah dapat meminta informasi dan melakukan sebagian besar layanan perbankan melalui komputer atau *smartphone*.

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah pertama dan terbesar di Indonesia, lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 desember 1895 yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Bank Rakyat

Indonesia memiliki 1 kantor pusat, 19 kantor wilayah dan 468 kantor cabang, salah satunya berada di Jalan Soekarno Hatta No 57 Kotabumi Lampung Utara. *E-Banking* yang sudah berkembang di lembaga tersebut adalah mesin atm, internet *banking*, *mobile banking*, *phone banking*, *sms banking*, mesin setor tunai (*cash recycle machine*). BRI mendalami *e-banking* karena masa depan bisnis perbankan tidak lagi banyak berharap dari jasa transaksi nasabah yang datang ke kantor karena BRI memiliki fokus utama dalam meningkatkan nasabah untuk transaksi melalui *e-banking* karena dengan kepuasan nasabah yang tinggi maka BRI akan mendapatkan nasabah yang loyal secara terus menerus. transaksi melalui *e-banking*. PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tumbuh signifikan setiap tahun, pertumbuhan tersebut berpotensi meningkat sejalan dengan kecenderungan layanan bank mengarah pada *digital banking*.

Pada tabel dibawah ini diuraikan mengenai jumlah transaksi *e-banking* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yang diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Transaksi *E-Banking*

Bentuk Form	2016	2017	2018
<i>Mobile Banking</i>	219.499	277.389	317.576
<i>Internet Banking</i>	219.072	311.467	574.933
<i>Brizzy</i>	16.619	63.978	621.799
<i>ATM</i>	2.157.043	2.084.581	2.322.043
<i>EDC</i>	563.373	1.231.632	1.843.352
<i>Mocash (Mobile Cash)</i>	1.695	3.811	10.276

Sumber : PT BRI (Persero)Tbk tahun 2019

Tabel 1.1 dapat dijelaskan kondisi nasabah yang bertransaksi melalui layanan *digital banking* mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah mulai terbiasa dengan layanan bank melalui sistem *online*.

Loyalitas pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan karena tanpa loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak bisa berkembang dengan baik. Menurut Griffin loyalitas adalah “ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut”. Loyalitas Elektronik mengacu sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik *website*, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku pembelian kembali (Shinta Sekaring Wijiutami, 2017).

Tabel 1.2 Peringkat Bank yang memiliki nasabah paling loyal Versi Info Bank dan MRI Bank di Indonesia Tahun 2019

No	Nama Bank
1	Mandiri
2	BCA
3	Danamon
4	BNI
5	BRI

Sumber : Majalah Info Merdeka 2019.

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa BRI berada di posisi terakhir dalam pencapaian kategori memiliki nasabah yang loyal berdasarkan penilaian MRI (*Marketing research Indonesia*). Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa BRI harus mengubah strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan rasa loyal di hati nasabah sehingga nasabah kembali bertransaksi menggunakan produk jasa BRI. Pembinaan tersebut diharapkan dapat mengembalikan minat masyarakat untuk menggunakan kembali layanan BRI sebagai sarana transaksi keuangan. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk juga dapat melakukan berbagai inovasi pada layanannya untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan untuk nasabah BRI.

E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan Menurut Schnaars menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Melinda, 2017).

Tabel 1.3 Peringkat Kepuasan Konsumen (*service excellence*) Versi Info Bank dan MRI Bank di Indonesia Tahun 2019

No	Nama Bank
1	BNI
2	BRI
3	BTN
4	Mandiri

Sumber : Majalah Info Merdeka 2019.

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa BRI berada di posisi kedua dalam pencapaian index kepuasan dari semua sisi layanan bank berdasarkan penilaian MRI (*Marketing Research Indonesia*). Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa BRI harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan nasabah BRI sendiri. Hal ini dilakukan agar nasabah memiliki rasa percaya terhadap BRI dan mau melakukan transaksi di BRI yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan nasabah terhadap BRI.

BRI menyadari begitu banyaknya persaingan yang ada, maka BRI berupaya untuk memberikan kualitas layanan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena saat ini konsumen lebih cerdas dalam memilih bank yang memiliki suasana nyaman, aman dan tentunya memberikan kepuasan pada diri nasabah, tetapi pada kenyataannya hal yang berbeda dirasakan oleh nasabah BRI yang merasakan kualitas layanan yang ada pada bank BRI tersebut berada dibawah harapan, sehingga munculnya rasa ketidakpuasan. Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh nasabah BRI memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain

Tabel 1.4 Data Jumlah Keluhan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara Tahun 2019

No	Daftar Keluhan	Jumlah (Orang)
1	Antri Lama dan panjang	10
2	Pada saat melakukan konsultasi <i>customer service</i> kurang baik	6
3	Ac panas	3
4	Sistem Bank BRI sering terganggu sehingga konsumen sering bolak-balik	15
5	Pemahaman <i>frontliner</i> mengenai aplikasi <i>digital</i> masih kurang	2
6	Sosialisasi tentang digital masih belum semuanya diterapkan di Unit BRI	4
Jumlah		40

Sumber : PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara tahun 2019.

Tabel 1.4 diatas menunjukkan jumlah keluhan secara keseluruhan yang timbul di BRI unit Kotabumi Lampung Utara. Dengan diperoleh data tersebut

menunjukkan bahwa BRI harus mengubah strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan di hati nasabah sehingga nasabah kembali bertransaksi menggunakan produk jasa BRI. Pembenahan tersebut diharapkan dapat mengembalikan minat masyarakat untuk menggunakan kembali layanan BRI sebagai sarana transaksi keuangan. PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk juga dapat melakukan berbagai inovasi pada layanannya untuk meningkatkan kepuasan untuk nasabah BRI

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Megasari Gusandra Saragi,2019). Dalam penggunaan *e-banking*, bank-bank yang memiliki fitur *e-banking* harus selalu membenahi dan juga memantau. *e-service quality* dari layanan mereka yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui elektronik (*e-customer satisfaction*) pada akhirnya berimbas pada loyalitas nasabah melalui elektronik (*e-customer loyalty*) nasabah bank.

Masalah yang ada mengenai *e-service quality* yaitu terkait *cyber crime* dan *skimming* dimana bisa terjadi pembobolan *privacy* seorang nasabah dan pengambilan saldo rekening tanpa diketahui oleh pemilik, maka dari itu BRI harus meningkatkan sistem keamanan pada *privacy* nasabah dan sering terjadinya gangguan pada sistem perbankan, maka dari itu BRI harus lebih memperbaiki sistemnya karena ketiga hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan nasabah yang dapat membentuk rasa puas dan loyal.

Selain variabel *e-service quality* yang dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* adalah *e-customer loyalty*. Loyalitas melalui elektronik (*e-loyalty*) mengacu sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik *website*, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku

pembelian kembali (Shinta Sekaring, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan Megasari Gusandra Saragi (2019) bahwa *e-satisfaction* memediasi secara *partial mediation* pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Ini bermakna bahwa *e-satisfaction* tidak hanya berpengaruh secara langsung tapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung untuk meningkatkan *e-loyalty*.

E-customer loyalty dan *e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk masih terbilang cukup rendah karena BRI berada di posisi terakhir posisi peringkat nasabah loyal versi MRI (*Marketing Research Indonesia*) tahun 2019, dan BRI diurutan kedua untuk kategori posisi *e-customer satisfaction* terutama untuk BRI Unit Kotabumi Lampung Utara masih terdapat banyak keluhan yang muncul dari nasabah BRI Sendiri mengenai kepuasan sistem dari semua sisi layanan. Hal ini disebabkan dikarenakan BRI belum sepenuhnya mengimplementasikan sistem layanan *online (e-service quality)* di setiap lini unit kantornya karena nasabah masih banyak transaksi di unit kerja BRI dan masih sering terjadi perbaikan sistem BRI sendiri.

Faktor-faktor diatas sesuai dengan pendapat Kotler (2018), yang menyebutkan bahwa kepuasan adalah perbandingan diantara harapan dan kinerja. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja dirasakan kurang dibandingkan dengan harapan. Masalah yang timbul pada *e-service quality* mempunyai pengaruh menyebabkan menurunnya peringkat *e-loyalty* dan *e-satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK UNIT KOTABUMI LAMPUNG UTARA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. *E-service quality (e-banking)* belum sepenuhnya diterapkan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara.
2. Rendahnya tingkat *e-customer loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara
3. Rendahnya tingkat *e-customer satisfaction* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara
4. Rendahnya *e-customer loyalty* dan *e-customer satisfaction* Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Kotabumi dikarenakan sering terjadinya perbaikan pada aplikasi sistem digital BRI.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup obyek dan waktu, maka dalam penelitian ini tidak mengambil semua pengguna produk BRI Seluruh Indonesia tetapi hanya dilakukan pada nasabah aktif pengguna produk tabungan BRI Unit Lampung Utara dan nasabah pengguna tabungan BRI seluruh Indonesia yang bertransaksi di BRI Unit Kotabumi Lampung Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara?

2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara?
3. Bagaimana pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara

1.5.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *meliputi e-service quality, e-customer loyalty dan e-customer satisfaction* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara.

1.5.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah jalan Soekarno Hatta No. 57 Kotabumi Lampung Utara.

1.5.3 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan Februari 2019 sampai September 2019

1.5.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah ilmu manajemen pemasaran yang *meliputi e-service quality, e-customer loyalty dan e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara.

1.6 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas maka diambil tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara

1.7 Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang diimplementasikan untuk mengetahui *e-service quality*, *e-customer loyalty* dan *e-customer satisfaction*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dapat memberikan *e-customer loyalty* dan *e-customer satisfaction* untuk para nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Kotabumi Lampung Utara

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis / peneliti. Apabila penelitian memerlukan analisa statistika maka pada bab ini dicantumkan juga teori statistika dan hipotesis (bila diperlukan).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil penelitian secara sistematis dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan dan untuk didiadakan pembahasan hasil dari penelitian ini.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan merupakan rangkuman dari pembahasan, yang sekurang-kurangnya terdiri dari; (1) jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis; (2) hal baru yang ditemukan dan prospek temuan; (3) pemaknaan teoritik dari hal baru yang ditemukan.

Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis. Sekurang-kurangnya memberi saran bagi perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Elektronik (*Online*)

2.1.1 Pengertian Pemasaran Elektronik / *Online*

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba (Nanda Limakrista, 2019)

Menurut Kotler dan Keller 2019 pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain

Pemasaran *Online* (*Online Marketing*) atau *Digital Marketing* merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah (Bala dan Verma, 2018).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing (Saravanakumar dan Sugantha Laksmi, 2012)

- SEO (*Search Engine Optimzation*)
- Periklanan Online (FB ads, *google ads*.dan lain-lain)
- Promosi media cetak
- *Billboard* elektronik
- Iklan televisi dan radio
- *Email marketing*
- *Mobile marketing*

Ada2 (dua) jenis saluran pemasaran *online*:

1. *Layanan Online Komersial*, Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti *America online*, *Compuserve* dan *Prodigy*.
2. *Internet*, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral. Pertumbuhan.

pemasaran *online* berkembang menjadi perdagangan elektronik (*E-Commerce*).Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang di dukung oleh sarana elektronik.

2.2 *E-Service Quality*

2.2.1 *Pengertian E-Service Quality*

Kualitas layanan pada lingkungan *online* (*e-service quality*) menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien.

(I Wayan Santika, 2018)

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli

untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Selanjutnya menyatakan bahwa penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention*. (Megasari Saragi, 2019).

Parasuraman 2018 mengukur lima dimensi dalam *service quality* yaitu:

a. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa memberikan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

b. *Tangible*

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

c. *Emphaty*

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

d. *Responsiveness*

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan membantu para karyawan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

e. *Assurance*

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. *E-service quality* dikonseptualisasikan sebagai

layanan informasi interaktif. Menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka (Evita Rahayu, 2018).

Kualitas layanan pada lingkungan *online* (*e-service quality*) menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (I Wayan Santika, 2018).

Skala *Electronic service quality* merupakan skala yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.* untuk mengukur *service quality* telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan *online* yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *e-service quality* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan *website* selama dan sesudah layanan *online* diterima. (Mega Della Susanti 2016).

Menurut Pasuraman *et al* dimensi inti dari proses layanan *online* telah dikembangkan sebagai *e-service quality* untuk mengukur kualitas layanan *online*, yang terdiri atas:

- a) *Efficiency*, yakni kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
- b) *Fulfillment*, yakni salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

- c) *System availability*, yakni salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
- d) *Privacy*, yakni salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.3. E-Loyalty

2.3.1 Pengertian E-Loyalty

Dalam pemasaran jasa *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya beralih dikarenakan konsumen mudah membandingkan layanan yang sama pada lembaga keuangan lainnya.

Menurut Anderson dan Srinivasan bahwa "*e-loyalty is defined as the customers favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior*" yang memiliki pengertian bahwa perilaku konsumen padalayanan *online* sebagai bentuk pembelian ulang. Arti dalam pendapat ini bahwa *e-loyalty* mengarah kepada pengulangan pembelian pada sebuah *web*. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari suatu *website* atau niat untuk kembali ke situs *web* tertentu. (Evita Rahayu 2018)

Menurut Pearson loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Flavian *et al.*2015). Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa loyalitas diperoleh dari rasa puas yang dirasakan oleh nasabah , apabila

nasabah puas maka nasabah akan melakukan transaksi kembali melalui sistem online atau tidak akan beralih menggunakan jasa bank lain.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Jaka Atmaja,2018).

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Swatsa dan Handoko yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal itu terjadi secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut yang nanti akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Harga diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.3.3 Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas konsumen

Pengelompokkan tipe loyalitas tergantung pada dua faktor yang memengaruhinya yaitu ikatan emosional atau perasaan (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam mengkonsumsi produk dan jasa (Jaka Atmaja, 2018). Menurut Griffin terdapat empat loyalitas yaitu.

1) *No Loyalti.*

Ini tercipta dari rendahnya ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan (*repeat patronage*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada produk dan jasa tertentu dengan beragam alasan. Dalam pemenuhan kebutuhannya pelanggan memiliki batas kondisi dan alasan yang harus terpenuhi tanpa perlu melibatkan perasaan dan pengulangan konsumsi di tempat yang sama. Secara umum perusahaan harus menghindari pasar sasaran yang “*no loyalty*” karena sulit untuk membentuk menjadi pelanggan yang loyal sehingga akan sulit meningkatkan kekuatan finansial perusahaan.

2) *Intertia Loyalty*

Pelanggan mengkonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk atau jasa yang positif dan pembinaan hubungan dengan pelanggan, ada kemungkinan membentuk pelanggan “*intertia loyalty*” menjadi lebih loyal.

3) *Latent Loyalty*

Tingginya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan konsumsi (*repeat purchase*). Faktor situasi nasionalis lebih menentukan dalam pengulangan konsumsi

dibandingkan dengan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang mempengaruhi “*latent loyalty*” perusahaan dapat merancang strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

4) *Premium Loyalty*

Pada tingkatan ini pelanggan merasa bangga jika menemukan dan menggunakan produk atau jasa dan dengan senang hati menganjurkan dan membagi informasi tentang produk jasa tersebut pelanggan akan menjadi “juru bicara” produk atau jasa secara konstan menganjurkan pelanggan lain.

Sedangkan menurut Oliver 1997 dalam Evita Rahayu (2018) tahap – tahap pertumuhan loyalitas sebagai berikut:

1) *Cognitif Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merk menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2) *Affective Loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh)

Tahap Loyalitas selanjutnya didasarkan kepada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran ataupun harapan.

3) *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap Loyalitas selanjutnya didasarkan kepada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran ataupun harapan.

4) *Action Loyalty* (loyalitas berdasarkan tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan

2.3.4 Indikator *E-Customer Loyalty*

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Anindea Revita, 2018). Sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Ada lima indikator *e-loyalty* (dalam Evita Rahayu 2018) yaitu:

1. Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali di suatu website satu situs *e-tailer*.
2. Berlangganan pada produk atau layanan disuatu situs *e-tailer*. Konsumen tidak hanya bisa membeli jasa dan produk utama secara teratur tetapi berlangganan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
3. Tidak mudah terpengaruh oleh pangaruh situasional.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

2.4. *E-Satisfaction*

2.4.1 Pengertian *E-Satisfaction*

Customer satisfaction adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka, atau dengan kata lain *customer satisfaction* adalah keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk

memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan (I Wayan Santika 2018)

E-customer satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online* (Mega Della susanti dkk,2016).

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa *e-customer satifaction* merupakan hasil dari tercapainya pencapaian tujuan tranasksi online nasabah sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2.4.2 Faktor-faktor *E-Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Evita Rahayu,2018)

Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karateristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.4.3 Indikator *E-Customer Satisfaction*

E-satisfaction digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anita Tobagus (2018)). Tujuan dari *E-satisfaction* adalah untuk memberikan menawarkan sebuah konstruk dengan mengumpulkan seluruh elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara elektronik agar dibandingkan dengan karakteristik dari situs tersebut (Hendra,2018).

Namun, ketika kepuasan melalui internet disebutkan, para konsumen mempunyai lebih dari satu sasaran, sembilan sasaran fundamental tersebut, diantaranya: meminimalkan biaya, meminimalkan waktu pengiriman, waktu yang digunakan dan dampak lingkungan, serta memaksimalkan kemudahan bertransaksi, kualitas produk, kerahasiaan pengguna layanan, rasa senang berbelanja, dan keamanan.

Indikator dari *e-customer satisfaction* menurut Andarson dan Srinivas dalam ada tiga yaitu:

1. Pengalaman berbelanja yang diberikan oleh suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.
2. pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja disuatu perusahaan *e-commerce*.
3. Pelanggan tidak tertarik cari alternatif perusahaan *e-commerce*lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Mega Della Prisanti dkk (2016)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> serta implikasinya terhadap <i>e-customer loyalty</i>	<i>E-service quality, E-customer loyalty, e-customer satisfaction</i>	<i>E-trust</i>	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>e-service quality, e-trust dan e-customer satisfaction</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>
2	Helvinasari Nasution (2019)	The Effect Of <i>E-Service Quality</i> On <i>E-Loyalty</i> Through <i>E-Satisfaction</i> On Student Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia	<i>E-service quality, e-customer loyalty, e-customer satisfaction</i>		<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . variabel <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . Sedangkan variabel <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						terhadap <i>e-loyalty</i>
						Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> .
						Variabel <i>e-satisfaction e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan variabel <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .

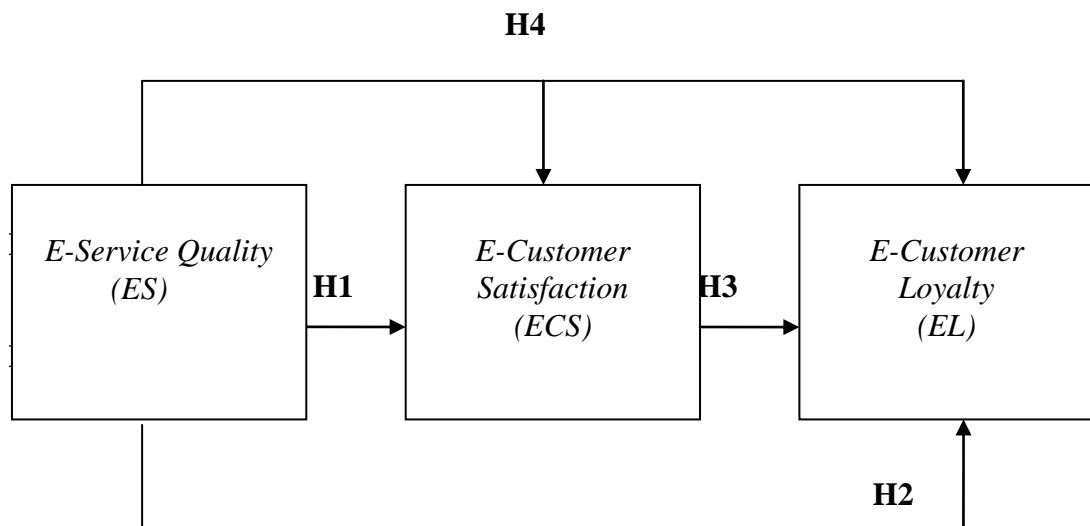
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Ni Made Savitri Angraini dan Ni Nyoman Kertiyasa (2012)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet Banking	<i>E-service quality</i>	<i>E-customer loyalty, e satisfaction</i>	SEM	Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan <i>internet banking</i> dan <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4	Anita Tobagus (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> pada pengguna di situs tokopedia	<i>E-service quality, e-satisfaction</i>	<i>E-loyalty</i>	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna di situs tokopedia. Hubungan ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan.
5	Anindea Revita (2018)	<i>E-Satisfaction</i> dan <i>-e-trust</i> mempengaruhi <i>e-loyalty</i> konsumen wanita dalam Sosial Media	<i>E-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>	<i>E-trust</i>	SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-satisfaction</i> mempengaruhi variabel <i>e-trust</i> secara signifikan yang berarti konsumen merasa puas dengan sebuah bisnis <i>online</i> maka tingkat kepercayaan konsumen akan bisnis <i>online</i> akan semakin besar. Sama halnya dengan variabel <i>e-trust</i> yang mempengaruhi variabel <i>e-loyalty</i> secara signifikan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Anggalia Wibasuri, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS, Ribhan (2018)	<i>Determinants Of Attitude Touserist In E-Tourism Usage</i>	<i>E-Loyalty, E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	SEM	hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara Perceived Usefulness (PU) dan Variabel Attitude of Use (ATU) menunjukkan koefisien jalur Total Efek) dari 0,286690 dengan nilai t yang dihitung dari 2,097357. Ini nilai lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil ini berarti diterima (

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan beberapa asumsi yang telah dikemukakan terdahulu dapat dirumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara. Penulisan merumuskan hipotesis berkenaan dengan masalah yang diteliti sebagai berikut:

2.7. 1 Hubungan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *E-Servqual* merupakan versi baru dari *service quality (servqual)*. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Doddy Mulyadi Saputra dkk , 2018).

Menurut Rowley (2006) *E-Service* adalah suatu tindakan, bisnis atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik meliputi elemen layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan layanan.

E-service quality dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi informasi yang ada untuk mengevaluasi layanan yang disediakan pada jaringan internet (Helvinasari Nasution, 2019).

E-service quality merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Kualitas layanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama. (Anton Tirta Komala, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anita Tobagus (2018) yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna situs tokopedia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit Kotabumi Lampung Utara

2.7.2 Hubungan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.

E-service quality adalah kualitas layanan di era *online* yang pada saat ini menjadi sesuatu yang penting dalam dunia bisnis *online shopping*.

E-Service Quality saat ini sudah berkembang menjadi beberapa model. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *E-servqual* zeithaml et al (Evi Kurniawati dkk, 2018). Menurut Kotler & Keller Salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan dapat loyal adalah karena adanya kepuasan pada pembelian sebelumnya)

Menurut Kotler & armstrong banyak perusahaan kini sangat memperhatikan kualitas dalam manajemen hubungan dengan para pelanggan untuk dapat mengelola informasi secara rinci mengenai individu dari setiap pelanggan dan secara hati-hati mengelola titik sentuh pelanggan untuk dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan (Willy Setiawan Hendarta,2019).

Customer loyalty didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir unit pembelian keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dilakukan lebih dari satu orang (Dody Mulyadi Saputra, 2018)

Penelitian Megasari Gusandra Saragi (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H2 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit Kotabumi Lampung Utara.

2.7.3 Hubungan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*

E-customer-satisfaction didefinisikan sebagai ketika produk dan layanan secara *online* dapat mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen muncul setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman setelah pembelian. Kepuasan pelanggan secara elektronik mengacu pada beberapa sisi: desain situs atau *website*, isi, konten atau informasi yang tertera, fasilitas dalam berbelanja, dan keamanan dalam berbelanja (Willy Setiawan Hendarta, 2019).

E-loyalty adalah persepsi kesetiaan dari konsumen secara elektronik terhadap suatu situs *web* dan niat mereka untuk mengunjungi situs *web* yang sama untuk mengulangi pembelian, *e-loyalty* memiliki dampak positif pada pelanggan dengan hasil yang saling berhubungan yaitu suatu keinginan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*) dan *WOM promotion*. Dengan demikian, indikator *customer e-loyalty* yang digunakan adalah: *willingness to pay more*, *WOM promotion*, mempertimbangkan membeli di tempat yang sama pada waktu yang akan datang, tidak akan pindah ke *website* lain, pembelian berulang. Menurut Kotler & Keller Salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan dapat loyal adalah karena adanya kepuasan pada pembelian sebelumnya.

(Willy Setiawan Hendarta, 2019).

Penelitian Hendra (2018) dalam jurnal pengaruh *e-servqual* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce* di Indonesia bahwa *e-customer satisfaction* mempengaruhi terhadap variabel *e-customer loyalty* secara signifikan

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3: *E-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit Kotabumi Lampung Utara.

2.7.4 Hubungan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*

Menurut Rowley (2006) *E-service* adalah suatu tindakan, bisnis atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik meliputi elemen layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan layanan.

E-service quality dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi informasi yang ada untuk mengevaluasi layanan yang disediakan pada jaringan internet (Helvinasari Nasution, 2019).

Customer loyalty didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir unit pembelian keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dilakukan lebih dari satu orang (Dody Mulyadi Saputra, 2018)

E-customer-satisfaction didefinisikan sebagai ketika produk dan layanan secara *online* dapat mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen muncul setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman setelah pembelian. Syanei dan Jokar (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara elektronik mengacu pada beberapa sisi: desain situs atau *website*, isi, konten atau informasi yang tertera, fasilitas dalam berbelanja, dan keamanan dalam berbelanja (Willy Setiawan Hendarta, 2019).

Penelitian Mega Della Prisanti dkk (2016) dalam jurnal pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *e-customer loyalty* menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi

secara *partial mediation* pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Ini bermakna bahwa *e-satisfaction* tidak hanya berpengaruh secara langsung tapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung untuk meningkatkan *e-loyalty*.

H4 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit Kotabumi Lampung Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu *E-service quality*(X) dan variabel intervening yaitu *e-customer satisfaction* (Z) terhadap variabel terikat yaitu *E-customer loyalty*(Y).

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada Nasabah aktif pengguna produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara dan nasabah aktif pengguna produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang bertransaksi di BRI Unit Kotabumi Lampung Utara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data. Misal lewat orang atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

Sugiyono (2013). Data sekunder umumnya disusun dari suatu organisasi yang bersangkutan. Data sekunder antara lain dapat berupa buku atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan (*library research*) dalam penelitian ini menggunakan jurnal – jurnal penelitian terdahulu serta buku – buku yang berhubungan dengan *e-service quality*, *e-customer loyalty* dan *e-customer satisfaction*.
2. Studi Lapangan (*field reasearch*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner penelitian melalui *google.docs* dengan alamat situs https://docs.google.com/forms/u/1/d/1PAdqA10pi61IMoAke_4Rx9TjgpZhmK7FYPZELa5y-eg/edit?usp=forms_home&ths=true

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala likert. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot Pertanyaan Yang Diajukan

Penilaian	SS	S	CS	TS	STS
Skor	5	4	3	2	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif

pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara dan Seluruh nasabah aktif pengguna produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang bertransaksi di BRI Unit Kotabumi Lampung Utara.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Pemilihan sampel adalah salah satu alat yang penting terkait dengan pengumpulan analisis data.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel pada penelitian ini adalah nasabah aktif pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk yang mengetahui layanan *e-banking* dan menggunakan aplikasi *BRI Mobile*, yang mempunyai memiliki kriteria:

1. Tahu tentang *website* atau aplikasi *BRI Mobile* pada media *online*
2. Tahu dan pernah menggunakan atau sering menggunakan *website* atau aplikasi *BRI Mobile* pada media *online*

Ukuran sampel yang digunakan dalam riset ini sebesar 100 responden. Ukuran sampel demikian sudah memenuhi persyaratan kecukupan sampel. Roscoe (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Setelah data terkumpul melalui

kuesioner maka tahap selanjutnya dianalisa dan diolah dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. SEM sering disebut dengan *Path Analysis* atau Analisis Jalur. Analisis ini memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Dalam analisis ini akan dibuat diagram-diagram yang menjelaskan alur ide mengenai hubungan antar variabel yang dihipotesiskan yang disebut model. Untuk membantu pengolahan data, peneliti menggunakan *software* statistika terpadu yaitu *Smart Partial Least Square (PLS 3.0 M3)*. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varians yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural .

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas / Independent

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *E-Service Quality(X)*

3.5.2 Variabel Terikat / Dependent

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini yang mejadi variabel terikat adalah *E-Customer Loyalty (Y)*.

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen dapat juga diartikan variabel ini dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antar variabel,. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *E-Customer Satisfaction (Z)*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>E-service quality</i> (X)	<i>E-service quality</i> adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien Anindea Revita (2016)	Suatu bentuk layanan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa melalui sistem <i>online</i> .	1. <i>Efficiency.</i> (Efisiensi) 2. <i>Fulfillment.</i> (pemenuhan) 3. <i>System Availibility</i> (Ketersediaan) 4. <i>Privacy</i> (Privasi)	Likert
<i>E-Customer Loyalty</i> (Y)	<i>E-Customer loyalty</i> sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis <i>online</i> yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Anderson dan Srinivasan dalam I Wayan Santika	Suatu sikap kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau layanan jasa melalui sistem <i>digital</i> atau <i>online</i> dan selalu melakukan pembelian atau transaksi dg perusahaan atau	1. Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali. 2. Berlanggan pada produk atau layanan di satu situs web perusahaan.	Likert

	(2018)	produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 3. 4. 5. Tidak Mudah terpengaruh oleh pengaruh situasional 6. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan 	
<i>E-Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>E Customer-satisfaction</i> sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs <i>online</i> .	Kualitas kepuasan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman berbelanja suatu produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan lebih tinggi dari ekspektasi. 2. Puas dengan pengalaman berbelanja suatu produk atau jasa disuatu perusahaan 3. Tidak tertarik mencari alternatif perusahaan yang lain. 	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan sesuatu instrumen. Penelitian ini menggunakan uji validitas dikarenakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya kuesioner yang telah dibuat. Sesuatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan uji konstruk.

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antar kostruk dan item-item pertanyaanya dan hubung

an yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah salah satu cara menguji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan

3.7.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2013) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS 3.0 M3).

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima

3.8 Model Analisis Data

Riset ini menerapkan model analisis evaluasi model SEM-PLS atau *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS 3.0 M3). Evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi pada model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran (*Outer model*) dilakukan kriteria sebagai berikut.

1. *Indicator reliability*, menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan memperhatikan nilai *loading*. Dimana apabila nilai *loading* lebih kecil dari 0,5 maka indikator harus dieliminasi dari model.
2. *Internal consistency* atau *Construct reliability*, Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima
3. *Konvergen validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. validitas konvergen terjadi jika skor-skor yang diperoleh dari dua instrumen atau indikator yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Untuk menentukan validitas konvergen digunakan hasil estimasi *outer loading* $> 0,5$ dan *average variance extractor* (AVE) $> 0,5$
4. *Discriminant validity*, dievaluasi dengan membandingkan nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.
(Hair J.F,2013)
5. *Goodness of Fit* (GoF) *Index*, model struktural dievaluasi menggunakan Model *Goodness of Fit*. Model *Goodness of Fit* diukur menggunakan variabel laten dependen *R-square*.
(Anggalia Wibasuri,2018)

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan kriteria sebagai berikut:

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-value*. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

3.9 Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis dapat dilihat pada pengujian inner model sebagai berikut:

1. t statistik
2. Jika koefisien *statistic* > t tabel, maka variabel tersebut signifikan, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel laten terhadap variabel laten lainnya.
3. *Path Coefficient*

Nilai path *coefficients* menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, sedangkan besarnya pengaruh total variabel laten terhadap variabel laten lainnya (*total effect*) diperoleh melalui hasil tambah antara pengaruh langsung (*direct effect*) dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang dimiliki.

4. *Structural Equation*

Model Persamaan *Struktural equation* yang dibentuk dari variabel-variabel lainnya.

$$ES = \gamma_2 ECL + \gamma_3 ECS$$

$$ECL = \gamma_1 ES + \gamma_3 ECS$$

$$ECS = \gamma_1 ES + \gamma_3 ECL$$

Keterangan

ES = *E-Service Quality*

ECL = *E-Customer Loyalty*

ECS = *E-Customer Satisfaction*

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Endogen

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini seluruh nasabah aktif pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit Kotabumi Lampung Utara dan seluruh nasabah pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang bertransaksi di BRI Unit Kotabumi Lampung Utara. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu teknik *purposive sampling*.

Metode tersebut digunakan karena memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data dari 100 responden seluruh nasabah pengguna produk tabungan BRI di Kotabumi Lampung Utara dan seluruh nasabah pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang bertransaksi di BRI Unit Kotabumi Lampung Utara,, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, pendidikan dan jenis pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap nasabah aktif pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara dan nasabah aktif pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk yang bertransaksi di BRI Unit Kotabumi Lampung Utara Kabupaten Pesawaran berjumlah 100 orang. Untuk

mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	51	51,0
2	Wanita	49	49,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan tabel jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 orang, responden yang paling banyak didominasi oleh responden berjenis kelamin pria sebanyak 51 orang atau sebesar 51,0%.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	ASN	16	16,0
2	BUMN	26	26,0
3	PEGAWAI SWASTA	25	25,0
4	WIRASWASTA	31	31,0
5	PETANI	1	1,0
6	MAHASISWA	1	1,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan wiraswasta menempati tingkat tertinggi artinya responden PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi yang

paling banyak didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan wiraswata sebanyak 31 orang.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMU/SMK	3	3,0
2	D3	25	25,0
3	S1	61	61,0
4	S2	9	9,0
5	S3	2	2,0
	Total	100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan S1 menempati tingkat tertinggi artinya responden PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi yang paling banyak didominasi oleh responden yang pendidikannya S1 sebanyak 61 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada responden dari nasabah aktif pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara dan nasabah aktif pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk yang bertransaksi di BRI Unit Kotabumi Lampung Utara Kabupaten Pesawaran berjumlah 100 responden hasilnya yaitu sebagai berikut

Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden Variabel *E-service Quality*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akses ke situs BRI <i>Mobile</i> cepat	21	21.0	48	48.0	27	27.0	4	4.0	0	0
2	Menyelesaikan komplain atau keluhan di BRI <i>Mobile</i> cepat	24	24.0	37	37.0	34	34.0	4	4.0	1	1.0
3	Mudah menemukan fitur layanan perbankan di BRI <i>Mobile</i>	16	16.0	50	50.0	29	29.0	3	3.0	2	2.0
4	Melalui android akses BRI <i>Mobile</i> lebih cepat digunakan	22	22.0	50	50.0	24	24.0	2	2.0	2	2.0
5	Informasi di BRI <i>Mobile</i> terorganisir dengan baik	15	15.0	46	46.0	33	33.0	6	6.0	0	0
6	BRI <i>Mobile</i> melalui android menyelesaikan transaksi keuangan lebih cepat	22	22.0	52	52.0	24	24.0	2	2.0	0	0
7	BRI <i>Mobile</i> sangat akurat dalam menyelesaikan komplain	12	12.0	39	39.0	41	41.0	4	4.0	4	4.0
8	Jujur dalam memberikan informasi di setiap produk layanan BRI <i>Mobile</i>	13	13.0	53	53.0	29	29.0	5	5.0	0	0
9	BRI <i>Mobile</i> memberikan fitur layanan yang dapat dipercaya.	27	27.0	40	40.0	27	27.0	6	6.0	0	0

Jawaban

No	Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10	Respon dari <i>customer service online</i> dan telepon dalam menyelesaikan keluhan nasabah sangat baik.	19	19.0	31	31.0	36	36.0	11	11.0	3	3.0
11	Informasi data nasabah di BRI <i>Mobile</i> yang diakses melalui android terlindungi.	20	20.0	39	39.0	29	29.0	9	9.0	3	3.0
12	Transaksi keuangan nasabah di BRI <i>Mobile</i> terlindungi	12	12.0	49	49.0	39	39.0	0	0	0	0
13	Melindungi informasi kartu debit dan kredit nasabah yang bertransaksi di BRI <i>Mobile</i>	28	28.0	39	39.0	20	20.0	10	10.0	3	3.0
14	<i>Customer service</i> melindungi informasi nasabah melalui media telepon maupun <i>online</i>	25	25.0	43	43.0	25	25.0	7	7.0	0	0
15	BRI <i>Mobile</i> melindungi data nasabah selama melakukan transaksi	26	26.0	41	41.0	30	30.0	3	3.0	0	0
16	BRI <i>Mobile</i> memberikan fitur layanan untuk transaksi keuangan	18	18.0	45	45.0	32	32.0	5	5.0	0	0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17	Sistem pada BRI <i>Mobile</i> siap digunakan melalui akses ke situs maupun menggunakan handphone	30	30.0	42	42.0	21	21.0	3	3.0	4	4.0
18	Sistem pada BRI <i>Mobile</i> merespon informasi transaksi keuangan	40	40.0	31	31.0	24	24.0	5	5.0	0	0
19	<i>Customer service</i> melalui media online tersedia di situs BRI <i>Mobile</i>	17	17.0	48	48.0	24	24.0	7	7.0	4	4.0
20	<i>Customer service</i> melalui media telepon tersedia di situs BRI <i>Mobile</i> .	24	24.0	42	42.0	30	30.0	4	4.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

1. Pertanyaan pertama, mengenai akses ke situs bri *mobile* cepat. Dari 100 responden, 21% atau 21 responden menyatakan sangat setuju, 48% atau 48 responden menyatakan setuju 27% atau 27 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait akses ke bri *mobile* cepat. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 31% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 69% responden nasabah pengguna menyatakan akses ke situs bri *mobile* cepat.
2. Pertanyaan kedua, mengenai menyelesaikan komplain atau keluhan di bri *mobile* cepat. Dari 100 responden, 24% atau 24 responden menyatakan

sangat setuju, 37% atau 37 responden menyatakan setuju 34% atau 34 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1% dan 1 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait menyelesaikan komplain atau keluhan di bri *mobile* cepat. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 39% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 61% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa bri *mobile* cepat dalam mengangani komplain atau keluhan yang terjadi pada nasabah pengguna produk bri.

3. Pertanyaan ketiga, mengenai mudah menemukan fitur layanan perbankan di bri *mobile*. Dari 100 responden, 16% atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 50% atau 50 responden menyatakan setuju 29% atau 29 responden menyatakan cukup setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 2% dan 2 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait mudah menemukan fitur layanan perbankan di bri *mobile*. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 34% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 66% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mudah menemukan fitur layanan perbankan yang dibutuhkan di bri *mobile*.
4. Pertanyaan keempat, mengenai melalui android akses bri *mobile* lebih cepat digunakan. Dari 100 responden, 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 50% atau 50 responden menyatakan setuju 24% atau 24 responden menyatakan cukup setuju, 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju dan 2% dan 2 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait melalui android akses bri *mobile* lebih cepat. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 28% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 72% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa akses bri *mobile* melalui android lebih cepat dibandingkan akses melalui pc/laptop.

5. Pertanyaan kelima, mengenai informasi di bri *mobile* terorganisir dengan baik. Dari 100 responden, 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 46% atau 46 responden menyatakan setuju 33% atau 33 responden menyatakan cukup setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait informasi di bri *mobile* terorganisir dengan baik. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 39% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 61% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa informasi di bri *mobile* terorganisir dengan baik.
6. Pertanyaan keenam, mengenai bri *mobile* melalui android menyelesaikan transaksi keuangan lebih cepat. Dari 100 responden, 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 52% atau 52 responden menyatakan setuju 24% atau 24 responden menyatakan cukup setuju, 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait bri *mobile* melalui android menyelesaikan transaksi keuangan lebih cepat dengan baik. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 26% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 74% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa bri *mobile* melalui android menyelesaikan transaksi keuangan lebih cepat.
7. Pertanyaan ketujuh, mengenai bri *mobile* sangat akurat dalam menyelesaikan komplain. Dari 100 responden, 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju, 39% atau 39 responden menyatakan setuju 41% atau 41 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 4% dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait bri *mobile* sangat akurat dalam menyelesaikan komplain. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 49% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 51% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa bri *mobile* sangat akurat dalam menyelesaikan komplain .

8. Pertanyaan kedelapan, mengenai jujur dalam memberikan informasi di setiap produk bri *mobile*. Dari 100 responden, 13% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 53 % atau 53 responden menyatakan setuju 29% atau 29 responden menyatakan cukup setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait jujur dalam memberikan informasi setiap produk bri *mobile*. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 34% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 66% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa bri *mobile*.jujur dalam memberikan informasi di setiap produknya.
9. Pertanyaan kesembilan, mengenai bri *mobile* memberikan fitur layanan yang dapat dipercaya. Dari 100 responden, 27% atau 27 responden menyatakan sangat setuju, 40 % atau 40 responden menyatakan setuju 27% atau 27 responden menyatakan cukup setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait bri *mobile* memberikan fitur layanan yang dapat dipercaya. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 33% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 67% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa bri *mobile* memberikan fitur layanan yang dapat dipercaya.
10. Pertanyaan kesepuluh, mengenai respon dari *customer service online* dan telepon dalam menyelesaikan keluhan nasabah sangat baik Dari 100 responden, 19% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 31 % atau 31 responden menyatakan setuju 36% atau 36 responden menyatakan cukup setuju, 11% atau 11 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait respon dari *customer service online* dan telepon dalam menyelesaikan keluhan nasabah sangat baik Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 50% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 50% responden nasabah pengguna menyatakan

bahwa terkait respon dari *customer service online* dan telepon dalam menyelesaikan keluhan nasabah sangat baik

11. Pertanyaan kesebelas, mengenai informasi data nasabah di *bri mobile* yang diakses melalui android terlindungi. Dari 100 responden, 20% atau 20 responden menyatakan sangat setuju, 39% atau 39 responden menyatakan setuju. 29% atau 29 responden menyatakan cukup setuju, 9% atau 9 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait informasi data nasabah di *bri mobile* yang diakses melalui android terlindungi. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 35% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 65% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait respon dari informasi data nasabah di *bri mobile* yang diakses melalui android terlindungi.
12. Pertanyaan kedua belas, mengenai transaksi keuangan nasabah di *bri mobile* terlindungi. Dari 100 responden, 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju, 49% atau 49 responden menyatakan setuju. 39% atau 39 responden menyatakan cukup setuju, 0% atau 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju transaksi keuangan nasabah di *bri mobile* terlindungi. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 39% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 61% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait transaksi keuangan nasabah di *bri mobile* terlindungi.
13. Pertanyaan ketiga belas, mengenai melindungi informasi kartu debit dan kredit nasabah yang bertransaksi di *bri mobile*. Dari 100 responden, 28% atau 28 responden menyatakan sangat setuju, 39% atau 39 responden menyatakan setuju. 20% atau 20 responden menyatakan cukup setuju, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan melindungi informasi kartu debit dan kredit nasabah yang bertransaksi di

bri *mobile* Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 33% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 67% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait melindungi informasi kartu debit dan kredit nasabah yang bertransaksi di bri *mobile*.

14. Pertanyaan keempat belas, mengenai *customer service* melindungi informasi nasabah melalui media telepon maupun *online* Dari 100 responden, 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, 43 % atau 43 responden menyatakan setuju. 25% atau 25 responden menyatakan cukup setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan *customer service* melindungi informasi nasabah melalui media telepon maupun *online*. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 32% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 68% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait *customer service* melindungi informasi nasabah melalui media telepon maupun *online*.
15. Pertanyaan kelima belas, mengenai bri *mobile* melindungi data nasabah selama melakukan transaksi Dari 100 responden, 26% atau 26 responden menyatakan sangat setuju, 41 % atau 41 responden menyatakan setuju. 30% atau 30 responden menyatakan cukup setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan bri *mobile* melindungi data nasabah selama melakukan transaksi. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 33% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 67% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait bri *mobile* melindungi data nasabah selama melakukan transaksi.
16. Pertanyaan keenam belas, mengenai bri *mobile* memberikan fitur layanan untuk transaksi keuangan Dari 100 responden, 18% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 45 % atau 45 responden menyatakan setuju.

32% atau 32 responden menyatakan cukup setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan bri *mobile* memberikan fitur layanan untuk transaksi keuangan. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 37% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 63% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait bri *mobile* memberikan fitur layanan untuk transaksi keuangan.

17. Pertanyaan ketujuh belas, mengenai sistem pada bri *mobile* siap digunakan melalui akses ke situs maupun menggunakan *handphone* Dari 100 responden, 30% atau 30 responden menyatakan sangat setuju, 42 % atau 42 responden menyatakan setuju. 21% atau 21 responden menyatakan cukup setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 4% dan 4 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai sistem pada bri *mobile* siap digunakan melalui akses ke situs maupun menggunakan *handphone*. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 28% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 72% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai sistem pada bri *mobile* siap digunakan melalui akses ke situs maupun menggunakan *handphone*
18. Pertanyaan kedelapan belas, mengenai sistem pada bri *mobile* merespon informasi transaksi keuangan Dari 100 responden, 40% atau 40 responden menyatakan sangat setuju, 31 % atau 31 responden menyatakan setuju. 24% atau 24 responden menyatakan cukup setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai sistem pada bri *mobile* merespon informasi transaksi keuangan. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 29% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 71% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai sistem pada bri *mobile* merespon informasi transaksi keuangan.

19. Pertanyaan kesembilan belas, mengenai *customer service* melalui media *online* tersedia disitus *bri mobile* Dari 100 responden, 17% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 48 % atau 48 responden menyatakan setuju. 24% atau 24 responden menyatakan cukup setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju dan 4% dan 4 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai *customer service* melalui media *online* tersedia disitus *bri mobile*. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 35% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 65% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai mengenai *customer service* melalui media *online* tersedia disitus *bri mobile*.
20. Pertanyaan kedua puluh mengenai *customer service* melalui media telepon tersedia disitus *bri mobile* Dari 100 responden, 24% atau 24 responden menyatakan sangat setuju, 42 % atau 42 responden menyatakan setuju. 30% atau 30 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai *customer service* melalui media telepon tersedia disitus *bri mobile* dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 34% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 66% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai mengena *customer service* melalui media telepon tersedia disitus *bri mobile*.

Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Customer Loyaty*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Komitmen melakukan transaksi melalui	25	25,0	40	40,0	27	27,0	8	8,0	0	0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	BRI <i>Mobile</i> lagi kedepannya										
2	Komitmen akan meningkatkan transaksi di BRI <i>Mobile</i>	12	12,0	37	37,0	33	33,0	13	13,0	5	5.0
3	Komitmen untuk menggunakan BRI <i>Mobile</i> kembali untuk segala kebutuhan keuangan	19	19,0	40	40,0	33	33,0	6	6,0	2	2.0
4	Komitmen untuk menggunakan kembali ke fitur layanan perbankan di BRI <i>Mobile</i> menggunakan android dikarenakan <i>loading</i> (memuat halaman) pada saat mengakses disitus lebih cepat	15	15,0	44	44,0	30	30,0	10	10,0	1	1.0
5	Komitmen untuk menghubungi kembali menghubungi <i>customer service</i> melalui online atau	15	15,0	31	31,0	35	35,0	16	16,0	3	3.0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	telepon jika saya mendapatkan kesulitan atau keluhan dalam bertransaksi karena lebih cepat penanganannya dibandingkan harus mengantri di unit kerja.										
6	Berlangganan melakukan transaksi keuangan di <i>BRI Mobile</i> untuk saat ini dan selanjutnya.	27	27,0	40	40,0	27	27,0	6	6,0	0	0
7	Menggunakan kembali <i>BRI Mobile</i> untuk segala transaksi keuangan	19	19,0	31	31,0	36	36,0	11	11,0	3	3,0
8	Ketika saya perlu melakukan transaksi jasa layanan keuangan online, <i>BRI Mobile</i> pilihan utama saya	20	20,0	39	39,0	28	28,0	10	10,0	3	3,0
9	Berlangganan menggunakan fitur layanan perbankan	13	13,0	49	49,0	38	38,0	0	0	0	0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	di BRI <i>Mobile</i> melalui android untuk saat ini dan seterusnya karena memuat halaman(<i>loading page</i>)lebih cepat										
10	Berlangganan menggunakan <i>call center (customer service</i> melalui <i>online</i> atau telepon)untuk menyelesaikan keluhan atau kesulitan dalam bertransaksi keuangan dikarenakan BRI <i>Mobile</i> mudah diakses 24 jam	28	28.0	39	39.0	20	20.0	10	10.0	3	3.0
11	Tidak tertarik melakukan transaksi keuangan di bank lain	26	26.0	42	42.0	25	25.0	7	7.0	0	0
12	Tidak tertarik dengan penawaran bunga yang tinggi untuk rek simpanan di bank lain	26	26.0	40	40.0	30	30.0	4	4.0	0	0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	Tidak tertarik untuk mencoba menggunakan layanan bank lain	18	18.0	46	46.0	31	31.0	5	5.0	0	0
14	Tidak tertarik untuk beralih ke bank lain dan tetap menggunakan BRI <i>Mobile</i> sebagai pilihan utama walaupun bank lain memberikan penawaran produk yang lebih murah	30	30.0	42	42.0	20	20.0	4	4.0	4	4.0
15	Tidak tertarik menggunakan produk, layanan ataupun jasa transaksi keuangan dibank lain	40	40.0	31	31.0	23	23.0	6	6.0	0	0
16	Tidak tertarik dengan promosi produk atau layanan bank lain	18	18.0	36	36.0	34	34.0	12	12.0	0	0
17	Selama terlayani dengan baik, saya yakin tidak akan beralih ke bank lain	14	14.0	41	41.0	37	37.0	7	7.0	1	1.0
18	Tidak tertarik dengan penawaran	15	15.0	28	28.0	46	46.0	8	8.0	3	3.0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	hadiah dari bank lain										
19	Akan tetap menggunakan fitur layanan perbankan di BRI <i>Mobile</i> walaupun bank lain memberikan fitur layanan yang lebih menjanjikan	17	17.0	30	30.0	40	40.0	12	12.0	1	1.0
20	Akan tetap menggunakan fitur layanan perbankan di BRI <i>Mobile</i> dikarenakan fitur layanan yang terdapat di BRI <i>Mobile</i> lebih memenuhi keinginan anda dibandingkan bank lain.	14	14.0	34	34.0	43	43.0	9	9.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019.

1. Pertanyaan pertama, mengenai komitmen melakukan transaksi melalui bri *mobile* lagi kedepannya. Dari 100 responden, 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, 40% atau 40 responden menyatakan setuju 27% atau 27 responden menyatakan cukup setuju, 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju

terkait komitmen melakukan transaksi melalui bri *mobile* lagi kedepannya. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 35% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 65% responden nasabah pengguna menyatakan komitmen melakukan transaksi melalui bri *mobile* lagi kedepannya.

2. Pertanyaan kedua, mengenai komitmen akan meningkatkan transaksi di bri *mobile*. Dari 100 responden, 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju, 37% atau 37 responden menyatakan setuju 33% atau 33 responden menyatakan cukup setuju, 13% atau 13 responden menyatakan tidak setuju dan 5% dan 5 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait komitmen akan meningkatkan transaksi di bri *mobile*. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 51% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 49% responden nasabah pengguna menyatakan komitmen akan meningkatkan transaksi di bri *mobile*.
3. Pertanyaan ketiga, mengenai komitmen untuk menggunakan bri *mobile* kembali untuk segala kebutuhan keuangan. Dari 100 responden, 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 40% atau 40 responden menyatakan setuju 33% atau 33 responden menyatakan cukup setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 2% dan 2 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait komitmen untuk menggunakan bri *mobile* kembali untuk segala kebutuhan keuangan. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 41% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 59% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa komitmen untuk menggunakan bri *mobile* kembali untuk segala kebutuhan keuangan.
4. Pertanyaan keempat, mengenai komitmen untuk menggunakan kembali ke pada saat mengakses disitus layanan lebih cepat. fitur layanan perbankan di bri *mobile* menggunakan android dikarenakan *loading page* (memuat halaman) pada saat mengakses disitus lebih cepat. Dari 100 responden, 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 44% atau 44 responden

menyatakan setuju 30% atau 30 responden menyatakan cukup setuju, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju dan 1% dan 1 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait komitmen untuk menggunakan kembali ke pada saat mengakses disitus layanan lebih cepat. fitur layanan perbankan di bri *mobile* menggunakan android dikarenakan *loading page* (memuat halaman) pada saat mengakses disitus lebih cepat. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 41% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 59% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa komitmen untuk menggunakan kembali ke pada saat mengakses disitus layanan lebih cepat. fitur layanan perbankan di bri *mobile* menggunakan android dikarenakan *loading page* (memuat halaman) pada saat mengakses disitus lebih cepat

5. .Pertanyaan kelima, mengenai komitmen untuk menghubungi kembali *customer service* melalui *online* atau telepon jika saya mendapatkan kesulitan atau keluhan dalam bertransaksi karena lebih cepat penanganannya dibandingkan harus mengantri di unit kerja. Dari 100 responden, 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 31 % atau 31 responden menyatakan setuju 35% atau 35 responden menyatakan cukup setuju, 16% atau 16 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait komitmen untuk menghubungi kembali *customer service* melalui *online* atau telepon jika saya mendapatkan kesulitan atau keluhan dalam bertransaksi karena lebih cepat penanganannya dibandingkan harus mengantri di unit kerja. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 54% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 46% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa komitmen untuk menghubungi kembali *customer service* melalui *online* atau telepon jika saya mendapatkan kesulitan atau keluhan dalam bertransaksi karena lebih cepat penanganannya dibandingkan harus mengantri di unit kerja

6. Pertanyaan keenam, mengenai berlangganan melakukan transaksi keuangan di bri *mobile* untuk saat ini dan selanjutnya. Dari 100 responden, 27% atau 27 responden menyatakan sangat setuju, 40% atau 40 responden menyatakan setuju, 27% atau 27 responden menyatakan cukup setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait berlangganan melakukan transaksi keuangan di bri *mobile* untuk saat ini dan selanjutnya. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 33% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 67% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa berlangganan melakukan transaksi keuangan di bri *mobile* untuk saat ini dan selanjutnya.
7. Pertanyaan ketujuh, mengenai menggunakan kembali bri *mobile* untuk segala transaksi keuangan. Dari 100 responden, 19% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 31% atau 31 responden menyatakan setuju, 36% atau 36 responden menyatakan cukup setuju, 11% atau 11 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait menggunakan kembali bri *mobile* untuk segala transaksi keuangan. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 50% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 50% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa menggunakan kembali bri *mobile* untuk segala transaksi keuangan.
8. Pertanyaan kedelapan, mengenai ketika saya perlu melakukan transaksi jasa layanan keuangan *online*, bri *mobile* pilihan utama saya. Dari 100 responden, 20% atau 20 responden menyatakan sangat setuju, 39% atau 39 responden menyatakan setuju, 28% atau 28 responden menyatakan cukup setuju, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait ketika saya perlu melakukan transaksi jasa layanan keuangan *online*, bri *mobile* capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 41% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 59%

responden nasabah pengguna menyatakan bahwa ketika saya perlu melakukan transaksi jasa layanan keuangan *online*, *bri mobile*.

9. Pertanyaan kesembilan, mengenai berlangganan menggunakan fitur layanan perbankan di *bri mobile* melalui android untuk saat ini dan seterusnya karena memuat halaman (*loading page*) lebih cepat. Dari 100 responden, 13% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 49% atau 49 responden menyatakan setuju, 38% atau 38 responden menyatakan cukup setuju, 0% atau 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait berlangganan menggunakan fitur layanan perbankan di *bri mobile* melalui android untuk saat ini dan seterusnya karena memuat halaman (*loading page*) lebih cepat. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 38% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 62% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa berlangganan menggunakan fitur layanan perbankan di *bri mobile* melalui android untuk saat ini dan seterusnya karena memuat halaman (*loading page*) lebih cepat.
10. Pertanyaan kesepuluh, mengenai berlangganan menggunakan *call center* (*customer service* melalui *online* atau telepon) untuk menyelesaikan keluhan atau kesulitan dalam bertransaksi keuangan dikarenakan *bri mobile* mudah diakses 24 jam. Dari 100 responden, 28% atau 28 responden menyatakan sangat setuju, 39% atau 39 responden menyatakan setuju, 20% atau 20 responden menyatakan cukup setuju, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju terkait berlangganan menggunakan *call center* (*customer service* melalui *online* atau telepon) untuk menyelesaikan keluhan atau kesulitan dalam bertransaksi keuangan dikarenakan *bri mobile* mudah diakses 24 jam. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 50% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 50% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait berlangganan menggunakan *call center*

(*customer service* melalui *online* atau telepon) untuk menyelesaikan keluhan atau kesulitan dalam bertransaksi keuangan dikarenakan *bri mobile* mudah diakses 24 jam.

11. Pertanyaan kesebelas mengenai tidak tertarik melakukan transaksi keuangan dibank lain. Dari 100 responden, 26% atau 26 responden menyatakan sangat setuju, 42% atau 42 responden menyatakan setuju. 25% atau 25 responden menyatakan cukup setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju terkait tidak tertarik melakukan transaksi keuangan dibank lain. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 32% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 68% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait tidak tertarik melakukan transaksi keuangan dibank lain.
12. Pertanyaan kedua belas, mengenai tidak tertarik dengan penawaran bunga tinggi untuk rek simpanan dibank lain. Dari 100 responden, 26% atau 26 responden menyatakan sangat setuju, 40 % atau 40 responden menyatakan setuju. 30% atau 30 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju tidak tertarik dengan penawaran bunga tinggi untuk rek simpanan dibank lain. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 34% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 66% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait tidak tertarik dengan penawaran bunga tinggi untuk rek simpanan dibank lain
13. Pertanyaan ketiga belas, tidak tertarik untuk mencoba menggunakan layanan bank lain. Dari 100 responden, 18% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 46 % atau 46 responden menyatakan setuju. 31% atau 31 responden menyatakan cukup setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan untuk mencoba menggunakan layanan bank lain. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di

bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 36% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 64% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait untuk mencoba menggunakan layanan bank lain.

14. Pertanyaan keempat belas, tidak tertarik untuk beralih ke bank lain dan tetap menggunakan bri mobile sebagai pilihan utama walaupun bank lain memberikan penawaran produk yang lebih murah. Dari 100 responden, 30% atau 30 responden menyatakan sangat setuju, 42 % atau 42 responden menyatakan setuju. 20% atau 20 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 4% dan 4 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan tidak tertarik untuk beralih ke bank lain dan tetap menggunakan bri mobile sebagai pilihan utama walaupun bank lain memberikan penawaran produk yang lebih murah. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 28% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 72% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait tidak tertarik untuk beralih ke bank lain dan tetap menggunakan bri mobile sebagai pilihan utama walaupun bank lain memberikan penawaran produk yang lebih murah.
15. Pertanyaan kelima belas, mengenai tidak tertarik menggunakan produk, layanan ataupun jasa transaksi keuangan dibank lain. Dari 100 responden, 40% atau 40 responden menyatakan sangat setuju, 31 % atau 31 responden menyatakan setuju. 23% atau 23 responden menyatakan cukup setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan tidak tertarik menggunakan produk, layanan ataupun jasa transaksi keuangan dibank lain. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 29% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 71% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait tidak tertarik menggunakan produk, layanan ataupun jasa transaksi keuangan dibank lain.

16. Pertanyaan keenam belas, mengenai tidak tertarik dengan promosi produk atau layanan bank lain. Dari 100 responden, 18% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 36% atau 36 responden menyatakan setuju. 34% atau 34 responden menyatakan cukup setuju, 12% atau 12 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan tidak tertarik dengan promosi produk atau layanan bank lain.. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 46% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 54% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa terkait tidak tertarik dengan promosi produk atau layanan bank lain.
17. Pertanyaan ketujuh belas, mengenai selama terlayani dengan baik, saya yakin tidak akan beralih ke bank lain. Dari 100 responden, 14% atau 14 responden menyatakan sangat setuju, 41% atau 41 responden menyatakan setuju. 37% atau 37 responden menyatakan cukup setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju dan 1% dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai selama terlayani dengan baik, saya yakin tidak akan beralih ke bank lain. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 45% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 55% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa selama terlayani dengan baik, saya yakin tidak akan beralih ke bank lain.
18. Pertanyaan kedelapan belas, mengenai tidak tertarik dengan penawaran hadiah dari bank lain. Dari 100 responden, 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 28% atau 28 responden menyatakan setuju. 46% atau 46 responden menyatakan cukup setuju, 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai selama terlayani dengan baik, saya yakin tidak akan beralih ke bank lain. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 57% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 43% responden nasabah

pengguna menyatakan bahwa mengenai selama terlayani dengan baik, saya yakin tidak akan beralih ke bank lain.

19. Pertanyaan kesembilan belas, mengenai akan tetap menggunakan fitur perbankan di bri *mobile* walaupun bank lain memberikan fitur layanan yang lebih menjanjikan. Dari 100 responden, 17% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 30 % atau 30 responden menyatakan setuju. 40% atau 40 responden menyatakan cukup setuju, 12% atau 12 responden menyatakan tidak setuju dan 1% dan 1 % responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai akan tetap menggunakan fitur perbankan di bri *mobile* walaupun bank lain memberikan fitur layanan yang lebih menjanjikan. Jika dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 53% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 47% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai mengenai akan tetap menggunakan fitur perbankan di bri *mobile* walaupun bank lain memberikan fitur layanan yang lebih menjanjikan.
20. Pertanyaan kedua puluh mengenai akan tetap menggunakan fitur layanan perbankan di bri *mobile* dikarenakan fitur layanan yang terdapat di bri *mobile* lebih memenuhi keinginan anda dibandingkan bank lain. Dari 100 responden, 14% atau 14 responden menyatakan sangat setuju, 34 % atau 34 responden menyatakan setuju. 43% atau 43 responden menyatakan cukup setuju, 9% atau 9 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai akan tetap menggunakan fitur layanan perbankan di bri *mobile* dikarenakan fitur layanan yang terdapat di bri *mobile* lebih memenuhi keinginan anda. dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 52% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 48% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai mengenai akan tetap menggunakan fitur layanan perbankan di bri *mobile* dikarenakan fitur layanan yang terdapat di bri *mobile* lebih memenuhi keinginan anda.

Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Customer Satisfaction (Z)*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengalaman melakukan semua kebutuhan transaksi keuangan menggunakan BRI <i>Mobile</i> lebih tinggi dari ekspektasi saya	18	18.0	46	46.0	32	32.0	4	4.0	0	0
2	Pengalaman dengan BRI <i>Mobile</i> , pelayanannya menimbulkan pengalaman berbeda yang Mengesankan	25	25.0	40	40.0	34	34.0	1	1.0	0	0
3	Situs BRI <i>Mobile</i> benar-benar memenuhi harapan saya	20	20.0	44	44.0	30	30.0	3	3.0	3	3.0
4	Pelayanan yang cepat dari customer service pada media <i>online</i> dan telepon (<i>call center</i>) di BRI <i>Mobile</i> saat nasabah membutuhkan bantuan	24	24.0	52	52.0	24	24.0	0	0	0	0
5	<i>Loading Time</i> menggunakan android lebih cepat untuk transaksi di BRI <i>Mobile</i> .	11	11.0	50	50.0	34	34.0	4	4.0	1	1.0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	Puas terhadap layanan dari <i>customer service</i> melalui online maupun telepon dalam menyelesaikan keluhan dan kesulitan dalam bertransaksi di BRI <i>Mobile</i> .	26	26.0	50	50.0	20	20.0	3	3.0	1	1.0
7	Puas dengan pengalaman bertransaksi dengan menggunakan BRI <i>Mobile</i>	4	4.0	43	43.0	48	48.0	4	4.0	1	1.0
8	Puas terhadap kualitas pelayanan dari fitur layanan yang tersedia di BRI <i>Mobile</i>	33	33.0	38	38.0	22	22.0	5	5.0	2	2.0
9	Puas dengan kemudahan dalam bertransaksi keuangan menggunakan fitur layanan di BRI <i>Mobile</i> .	19	19.0	38	38.0	33	33.0	9	9.0	1	1.0
10	Puas menggunakan fitur layanan di BRI <i>Mobile</i> melalui android dikarenakan <i>loading time</i> yang cepat	18	18.0	36	36.0	34	34.0	10	10.0	2	2.0
11	Tidak tertarik mencari alternatif bank lain	17	17.0	49	49.0	31	31.0	3	3.0	0	0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	dikarenakan berpindah ke bank lain akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya.										
12	Tidak tertarik untuk pindah ke bank lain dikarenakan ada kemungkinan bahwa layanan dari bank lain tidak bekerja seperti yang saya harapkan	31	31.0	43	43.0	20	20.0	6	6.0	0	0
13	Jarang berpikir untuk beralih ke layanan <i>Mobilebank</i> lain dikarenakan saya tidak yakin bahwa fitur layanan yang tersedia dibank lain akan menguntungkan bagi saya.	34	34.0	43	43.0	21	21.0	2	2.0	0	0
14	Tidak tertarik pindah ke bank lain dikarenakan akses <i>BRI Mobile</i> saat ini sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi (Call center 24 jam, mengaplikasi layanan dari operator bisa kapan saja)	30	30.0	45	45.0	19	19.0	4	4.0	2	2.0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
15	Tidak tertarik untuk beralih ke fitur layanan bank lain dikarenakan saya akan membutuhkan banyak waktu, usaha, dan energi, untuk membandingkan fasilitas layanan yang diberikan oleh bank satu dengan lainnya.	24	24.0	45	45.0	27	27.0	3	3.0	1	1.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

1. Pertanyaan pertama mengenai pengalaman melakukan semua kebutuhan transaksi keuangan menggunakan bri *mobile* lebih tinggi dari ekspektasi saya. 100 responden, 18% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 46% atau 46 responden menyatakan setuju. 32% atau 32 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai pengalaman melakukan semua kebutuhan transaksi keuangan menggunakan bri *mobile* lebih tinggi dari ekspektasi saya. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 36% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 64% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai mengenai mengenai pengalaman melakukan semua kebutuhan transaksi keuangan menggunakan bri *mobile* lebih tinggi dari ekspektasi saya.

2. Pertanyaan kedua mengenai pengalaman dengan *bri mobile*, pelayanannya menimbulkan pengalaman berbeda yang mengesankan. 100 responden, 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, 40 % atau 40 responden menyatakan setuju. 34% atau 34 responden menyatakan cukup setuju, 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai mengenai pengalaman dengan *bri mobile*, pelayanannya menimbulkan pengalaman berbeda yang mengesankan. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 35% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 65% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai mengenai pengalaman dengan *bri mobile*, pelayanannya menimbulkan pengalaman berbeda yang mengesankan.
3. Pertanyaan ketiga mengenai situs *bri mobile* benar-benar memenuhi harapan saya. 100 responden, 20% atau 20 responden menyatakan sangat setuju, 44% atau 44 responden menyatakan setuju. 30% atau 30 responden menyatakan cukup setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 3% dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai situs *bri mobile* benar-benar memenuhi harapan saya. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 36% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 64% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai situs *bri mobile* benar-benar memenuhi harapan saya.
4. Pertanyaan keempat mengenai pelayanan yang cepat dari *customer service* pada media *online* dan telepon (*call center*) di *bri mobile* saat nasabah membutuhkan bantuan di *bri mobile* 100 responden, 24% atau 24 responden menyatakan sangat setuju, 52% atau 52 responden menyatakan setuju. 24% atau 24 responden menyatakan cukup setuju, 0% atau 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pelayanan yang cepat dari *customer service* pada media *online* dan telepon (*call center*) di *bri mobile* saat nasabah

membutuhkan bantuan di bri *mobile*. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 24% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 76% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai pelayanan yang cepat dari *customer service* pada media *online* dan telepon (*call center*) di bri *mobile* saat nasabah membutuhkan bantuan di bri *mobile*.

5. Pertanyaan kelima mengenai *loading time* menggunakan android lebih cepat untuk transaksi di bri *mobile*. 100 responden, 11% atau 11 responden menyatakan sangat setuju, 50% atau 50 responden menyatakan setuju. 34% atau 34 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1% dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai *loading time* menggunakan android lebih cepat untuk transaksi di bri *mobile*. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 39% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 64% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai *loading time* menggunakan android lebih cepat untuk transaksi di bri *mobile*.
6. Pertanyaan keenam mengenai puas terhadap layanan dari *customer service* melalui *online* maupun telepon dalam menyelesaikan keluhan dan kesulitan dalam bertransaksi di bri *mobile*. 100 responden, 26% atau 26 responden menyatakan sangat setuju, 50% atau 50 responden menyatakan setuju. 20% atau 20 responden menyatakan cukup setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 1% dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai puas terhadap layanan dari *customer service* melalui *online* maupun telepon dalam menyelesaikan keluhan dan kesulitan dalam bertransaksi di bri *mobile*. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 24% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 76% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai puas terhadap layanan dari *customer service* melalui *online* maupun telepon dalam menyelesaikan keluhan dan kesulitan dalam bertransaksi di bri *mobile*.

7. Pertanyaan ketujuh mengenai puas dengan pengalaman transaksi dengan menggunakan *bri mobile*. 100 responden, 4% atau 4 responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 43 responden menyatakan setuju. 48% atau 48 responden menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1 % dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai puas terhadap puas dengan pengalaman transaksi dengan menggunakan *bri mobile*. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 53% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 47% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai puas terhadap puas dengan pengalaman transaksi dengan menggunakan *bri mobile*.
8. Pertanyaan kedelapan mengenai puas terhadap kualitas pelayanan dari fitur layanan yang tersedia di *bri mobile*. 100 responden, 33% atau 33 responden menyatakan sangat setuju, 38% atau 38 responden menyatakan setuju. 22% atau 22 responden menyatakan cukup setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju dan 2 % dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai puas terhadap kualitas pelayanan dari fitur layanan yang tersedia di *bri mobile*. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 29% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 71% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai puas terhadap kualitas pelayanan dari fitur layanan yang tersedia di *bri mobile*.
9. Pertanyaan kesembilan mengenai puas dengan kemudahan dalam bertransaksi keuangan menggunakan fitur layanan di *bri mobile* 100 responden, 19% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 38% atau 38 responden menyatakan setuju. 33% atau 33 responden menyatakan cukup setuju, 9% atau 9 responden menyatakan tidak setuju dan 1 % dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai puas dengan kemudahan dalam bertransaksi keuangan menggunakan fitur layanan di *bri mobile* Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 43% responden, sehingga dapat

disimpulkan bahwa 57% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa mengenai puas dengan kemudahan dalam bertransaksi keuangan menggunakan fitur layanan di bri *mobile*.

10. Pertanyaan kesepuluh mengenai puas menggunakan fitur layanan di bri *mobile* melalui android dikarenakan *loading time* yang cepat 100 responden, 18% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 36% atau 36 responden menyatakan setuju. 34% atau 34 responden menyatakan cukup setuju, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju dan 2 % dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai puas menggunakan fitur layanan di bri *mobile* melalui android dikarenakan *loading time* yang cepat. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 46% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 54% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa puas menggunakan fitur layanan di bri *mobile* melalui android dikarenakan *loading time* yang cepat.
11. Pertanyaan kesebelas mengenai tidak tertarik mencari alternatif bank lain dikarenakan berpindah ke bank lain akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya. 100 responden, 17% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 49% atau 49 responden menyatakan setuju. 31% atau 31 responden menyatakan cukup setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 0 % dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai tidak tertarik mencari alternatif bank lain dikarenakan berpindah ke bank lain akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 34% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 66% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa tidak tertarik mencari alternatif bank lain dikarenakan berpindah ke bank lain akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya.
12. Pertanyaan kedua belas mengenai tidak tertarik untuk pindah ke bank lain dikarenakan ada kemungkinan bahwa layanan dari bank lain tidak

bekerja seperti apa yang saya harapkan. 100 responden, 31% atau 31 responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 43 responden menyatakan setuju. 20% atau 20 responden menyatakan cukup setuju, 6% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai tidak tertarik untuk pindah ke bank lain dikarenakan ada kemungkinan bahwa layanan dari bank lain tidak bekerja seperti apa yang saya harapkan. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 26% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 74% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa tidak tertarik untuk pindah ke bank lain dikarenakan ada kemungkinan bahwa layanan dari bank lain tidak bekerja seperti apa yang saya harapkan.

13. Pertanyaan ketiga belas mengenai jarang berpikir untuk beralih ke layanan *mobile* bank lain dikarenakan saya tidak yakin bahwa fitur layanan yang tersedia di bank lain akan menguntungkan saya. 100 responden, 34% atau 34 responden menyatakan sangat setuju, 43% atau 43 responden menyatakan setuju. 21% atau 21 responden menyatakan cukup setuju, 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju dan 0% dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai jarang berpikir untuk beralih ke layanan *mobile* bank lain dikarenakan saya tidak yakin bahwa fitur layanan yang tersedia di bank lain akan menguntungkan saya. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 23% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 77% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa jarang berpikir untuk beralih ke layanan *mobile* bank lain dikarenakan saya tidak yakin bahwa fitur layanan yang tersedia di bank lain akan menguntungkan saya.
14. Pertanyaan keempat belas mengenai tidak tertarik pindah ke bank lain dikarenakan akses *bri mobile* saat ini sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi (*call center* 24 jam, mengaplikasikan layanan dari operator bisa kapan saja). 100 responden, 30% atau 30 responden menyatakan sangat setuju, 45% atau 45 responden menyatakan setuju. 19% atau 19 responden

menyatakan cukup setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju dan 2 % dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai tidak tertarik pindah ke bank lain dikarenakan akses *bri mobile* saat ini sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi (*call center* 24 jam, mengaplikasi layanan dari operator bisa kapan saja). .Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 25% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 75% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa tidak tertarik pindah ke bank lain dikarenakan akses *bri mobile* saat ini sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi (*call center* 24 jam, mengaplikasi layanan dari operator bisa kapan saja).

15. Pertanyaan kelima belas mengenai tidak tertarik untuk beralih ke fitur layanan bank lain dikarenakan saya akan membutuhkan banyak waktu, usaha, dan energi untuk membandingkan fasilitas layanan yang diberikan oleh bank satu dengan lainnya. 100 responden, 24% atau 24 responden menyatakan sangat setuju, 45% atau 45 responden menyatakan setuju 27% atau 27 responden menyatakan cukup setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 1 % dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai akan membutuhkan banyak waktu, usaha, dan energi untuk membandingkan fasilitas layanan yang diberikan oleh bank satu dengan lainnya.. Dilihat dari capaian persentase skor variabel yang berada di bawah skala setuju dan sangat setuju terdapat 31% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa 69% responden nasabah pengguna menyatakan bahwa tidak tertarik untuk beralih ke fitur layanan bank lain dikarenakan saya akan membutuhkan banyak waktu, usaha, dan energi untuk membandingkan fasilitas layanan yang diberikan oleh bank satu dengan lainnya.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji konstruk. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *partial least square*, validitas diskriminatif dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dari variabel lain. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika setiap nilai pemuatan setiap indikator dari variabel laten memiliki nilai pemuatan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pemuatan variabel laten lainnya. Metode lain untuk menilai Validitas Diskriminan adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.(Anggalia Wibasuri,2018)

Tabel 4.7 Hasil Discriminant Validity Value (Cross Loading)

Indikator	ES	EL	ECS
X1	0,852		
X4	0,930		
X5	0,507		
X6	1,000		
X7	0,724		
X8	0,722		
X9	0,546		
X14	0,561		
X15	0,679		
X16	0,917		
X17	0,852		
X18	0,637		
ECL5		0,656	
ECL6		0,658	
ECL7		0,767	
ECL8		0,535	
ECL10		0,878	
ECL11		0,511	
ECL12		0,802	

Indikator	ES	EL	ECS
ECL13		0,671	
ECL14		0,997	
ECL15		0,741	
ECL16		0,551	
ECS5			0,886
ECS11			0,807
ECS12			0,759
ECS13			0,779
ECS14			0,806
ECS15			0,750

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih besar daripada nilai *loading* variabel laten lainnya. Ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik. Metode lain untuk menilai Validitas *Discriminant* adalah membandingkan *Root Square Of Average Variance* yang diekstraksi untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruktor lain dalam model. Model memiliki Validitas Diskriminan yang baik jika nilai akar AVE (kuadrat rata-rata dari varians yang dipotong) lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dan konstruksi lain dalam model, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.8 Hasil Latent Variable Correlations

Variabel	ES	ECL	ECS
ECS	0,886141		
ECL		0,745357	
ECS			0,543450

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Tabel 4.7 menjelaskan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0.543450 pada konstruk *E-Customer Loyalty*.

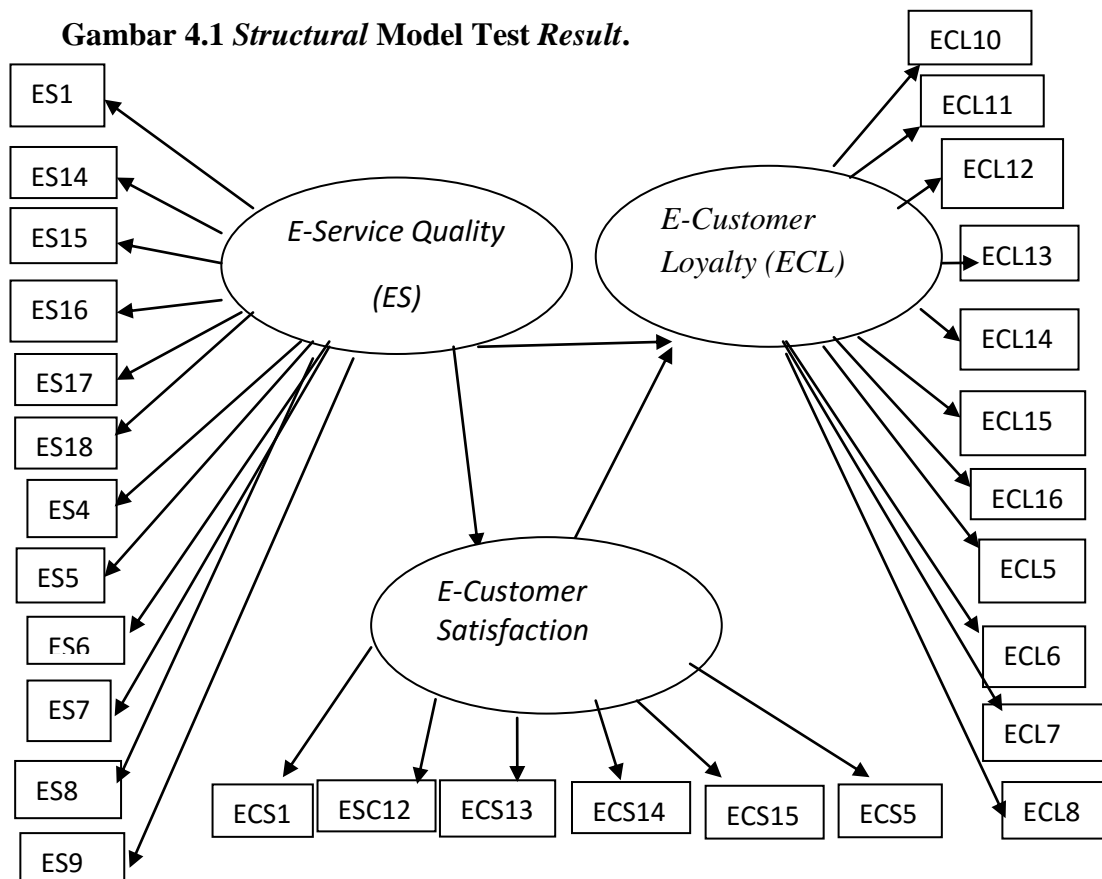
Tabel 4.9. Hasil Uji Cronbachs Alpha, Composite Reliability and Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kriteria
<i>E-Service Quality (ES)</i>	0,886141	0,770	0,818	Baik
<i>E-Customer Loyalty (ECL)</i>	0,745357	0,644	0,743	Baik
<i>E-Customer Satisfaction (ECS)</i>	0,5986	0,563	0,700	Cukup Baik

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Tabel 4.8 menjelaskan validitas juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau memiliki nilai lebih dari 0,50. Sedangkan reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dari indikator yang mengatur konstruk. *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dikatakan baik jika dilihat dari masing-masing nilai yang memiliki di atas 0,60 dan 0,70.

Gambar 4.1 Structural Model Test Result.



Structural Equation

$$ES = \gamma_2 ECL + \gamma_3 ECS$$

$$ECL = \gamma_1 ES + \gamma_3 ECS$$

$$ECS = \gamma_1 ES + \gamma_3 ECL$$

Keterangan

ES = *E-Service Quality*

ECL = *E-Customer Loyalty*

ECS = *E-Customer Satisfaction*

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Endogen

Tabel 4.10. Hasil R-Square

Variabel	R-Square
<i>E-Service Quality</i>	-
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,892
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,205

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa model struktural sub 1 memperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,892 artinya tingkat hubungan antara *E-Service Quality*(X), *E-Customer Satisfaction*(Z) terhadap *E-Customer Loyalty*(Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (R Square) sebesar 0,890 artinya bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality*(X), *E-Customer Satisfaction*(Z) untuk menjelaskan variabel *E-Customer Loyalty*(Y) sebesar 0,890 atau 89,0% sedangkan sisanya sebesar 11,0% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan

nilai t-statistics dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan yaitu sebagai berikut

Tabel 4.11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T Statistik	P Value
<i>E-Customer Satisfaction->E-Customer Loyalty</i>	-0,012	-0,014	0,051	0,241	0,809
<i>E-Service Quality ->E-Customer Loyalty</i>	0,950	0,950	0,027	35,505	0,000
<i>E-Service Quality->E-Customer Satisfaction</i>	0,452	0,517	0,081	5,611	0,000
<i>E-Service Quality ->E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction</i>	-0,011	-0,013	0,001	8,556	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2019

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistics*. Jika nilai *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung atau H₀ ditolak dan menerima H₁. Untuk tingkat keyakinan 95 % (*alpha* 5 %) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah $\geq 1,661$.

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X) Terhadap *E-Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel 4.11 didapat perhitungan pada *E-Service Quality* (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,611 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi t hitung (5,611) > t tabel (1,662), dan nilai sig (0,000) < 0,05. maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X) Terhadap *E-Customer Loyalty* (Y)

Dari tabel 4.11 terlihat pada *e-service quality* (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 35,505 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah

1,662 jadi t hitung (35,505) > t tabel (1,662), dan nilai sig (0,000) < 0,05. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

3. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *E-Customer Loyalty* (Y)

Dari tabel 4.11 terlihat pada variabel *e-customer satisfaction* (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,241 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (0,241) < t tabel (1,662), dan sig (0,809) > 0,05. maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya *E-Customer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

4. Pengaruh *E-Service Quality* (X) Terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *E-Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel 4.23 terlihat pada variabel *e-service quality* (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,556 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (8,556) > t tabel (1,662), dan nilai sig (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. *E-Service Quality* dapat didefinisikan kemajuan teknologi yang ada untuk mengevaluasi layanan yang disediakan melalui suatu aplikasi *online*. Kualitas layanan *online* yang baik sering dinilai secara langsung dari nasabah pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Unit Kotabumi Lampung Utara sebagai konsumen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem *e-service quality* yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan nasabah pengguna pada saat bertransaksi

Berdasarkan hasil jawaban responden nasabah aktif pengguna produk tabungan BRI Unit Kotabumi Lampung Utara dan nasabah pengguna tabungan BRI yang bertransaksi di BRI Unit Lampung menjelaskan bahwa mereka mengharapkan adanya penerapan sistem digital di semua lini BRI ketepatan waktu dalam memberikan layanan sehingga kedepannya BRI harus bisa melayani para nasabah pengguna layanan produk BRI tidak kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Rowley *E-Service* adalah suatu tindakan, bisnis atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik meliputi elemen layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan layanan. Dengan demikian semakin tinggi peningkatan kualitas layanan digital yang di terapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

4.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Flavian *et al.*2015).

Berdasarkan hasil jawaban responden responden nasabah aktif pengguna produk tabungan BRI Unit Kotabumi Lampung Utara dan nasabah pengguna tabungan BRI yang bertransaksi di BRI Unit Lampung menjelaskan bahwa mereka sangat membutuhkan kualitas pelayanan yang baik dari BRI Unit Kotabumi Lampung Utara pegawai Sehingga nasabah pengguna layanan produk BRI merasa bahwa layanan yang sudah diberikan oleh BRI sudah

lebih baik sehingga nasabah merasa puas dan akan bertransaksi kembali menggunakan layanan ataupun produk di BRI..

4.4.3 Pengaruh *E-Customer satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan *e-customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Temuan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya Mega Della Prisanti dkk (2016) dalam jurnal pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *e-customer loyalty* menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*

Apabila merujuk pada teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan loyal adalah adanya kepuasan pada pembelian sebelumnya. Teori ini berbanding terbalik dengan data yang didapatkan di lapangan dari hasil kuesioner. Dengan kata lain hasil ini bisa tidak berpengaruh dikarenakan ada faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Atau dengan kata lain semakin tinggi peningkatan kualitas layanan digital yang diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi maka tingkat kesetiaan nasabah melalui media elektronik (*e-mobile*) dan kepuasan nasabah melalui media elektronik (*e-mobile*) akan meningkat atau dengan kata lain apabila nasabah sudah terbiasa bertransaksi melalui *e-mobile* maka nasabah akan merasa lebih puas bertransaksi menggunakan *e-mobile* dibandingkan harus mengantri di unit kerja BRI, dan nasabah akan melakukan transaksi kembali melalui *e-mobile*.

Berdasarkan hasil jawaban responden bahwa nasabah pengguna layanan produk BRI Unit Kotabumi Lampung Utara mengharapkan bahwa mereka membutuhkan kualitas layanan yang lebih baik kedepannya yang memiliki kecepatan waktu dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan nasabah pengguna

layanan produk BRI akan merasa puas jika kualitas layanan yang ada di BRI semakin baik

4.4.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan kualitas Artinya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* *E-Service Quality* dapat didefinisikan kemajuan teknologi yang ada untuk mengevaluasi layanan yang disediakan melalui suatu aplikasi *online*. Kualitas layanan *online* yang baik sering dinilai secara langsung dari nasabah pengguna produk tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara sebagai konsumen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem *e-service quality* yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan nasabah pengguna pada saat bertransaksi dan akan membuat nasabah menggunakan kembali layanan dari BRI.

Berdasarkan hasil jawaban responden responden nasabah aktif pengguna produk tabungan BRI Unit Kotabumi Lampung Utara dan nasabah pengguna tabungan BRI yang bertransaksi di BRI Unit Lampung menjelaskan bahwa mereka sangat membutuhkan kualitas pelayanan yang baik dari BRI Unit Kotabumi Lampung Utara pegawai Sehingga nasabah pengguna layanan produk BRI merasa bahwa layanan yang sudah diberikan oleh BRI sudah lebih baik sehingga nasabah merasa puas dan akan bertransaksi kembali menggunakan layanan ataupun produk di BRI..

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan dari penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis, didapat nilai T hitung sebesar 5,661. Artinya bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Dengan kata lain hasil ini berpengaruh dalam variabel penelitian
2. Dari analisis, didapat nilai T hitung sebesar 35.505. Artinya bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Dengan kata lain hasil ini berpengaruh dalam variabel penelitian
3. Dari analisis, didapat nilai T hitung sebesar 0,241 Artinya bahwa *E-Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Dengan kata lain hasil ini bisa tidak berpengaruh dikarenakan ada faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.
4. Dari analisis, didapat nilai T hitung sebesar 8,556 Artinya bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Dengan kata lain hasil ini berpengaruh dalam variabel penelitian

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil diatas peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut

1. Pada Faktor *e-service quality* sebaiknya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kotabumi Lampung Utara harus dapat mengimplementasikan layanan melalui digital (e-mobile) di seluruh lini unit kerja dikarenakan dengan di implementasikan sistem digital (e-

mobile) dapat mengurangi jumlah antrian yang panjang dan nasabah tidak menghabiskan waktu yang lama untuk menunggu antrian sehingga kedepannya mengurangi masalah yang membuat nasabah merasa tidak puas.

2. Pada *Faktor e-customer loyalty* sebaiknya bank BRI harus meningkatkan komitmen sehingga dapat meningkatkan transaksi di *BRI Mobile*.
3. Pada faktor *e-customer satisfaction* , sebaiknya bank BRI harus dapat meningkatkan pelayanan dengan melakukan pengkinian sistem secara berkala agar tidak seringb terjadi perbaikan pada sistem BRI agar nasabah merasa puas dengan pengalaman bertransaksi di *BRI Mobile*.
4. Pada faktor *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* , sebaiknya bank BRI harus dapat meningkatkan sosialisasi mengenai bertransaksi melalui *e-mobile* kepada semua nasabahnya agar kedepannya nasabah bisa mengetahui bertransaksi melalui *e-mobile* jauh lebih nyaman dibandingkan harus mengantri diunit kerja sehingga nasabah merasa puas dan akan melakukan transaksi keuangan menggunakan *bri mobile*.

