

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, adanya internet, dan sosial media menciptakan konsumen yang cenderung mencari informasi, membicarakan, dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online karena berbagai kemudahan yang ada. Perkembangan dalam hal teknologi mengakibatkan adanya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi. Hal inilah yang menjadi faktor perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yakni, studi ketika organisasi, kelompok, atau individu melakukan kegiatan menggunakan, membeli, dan memilih baik berupa ide, jasa, barang serta melihat apakah hal tersebut dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka (Kotler, 2009).

Salah satu perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah adanya fitur maupun aplikasi layanan keuangan berbasis digital. Hal ini karena layanan keuangan berbasis digital memudahkan masyarakat dalam bertransaksi secara online tanpa perlu melakukan kontak fisik. Ditambah dengan adanya pandemic yang mendorong masyarakat Indonesia lebih cepat beradaptasi dengan berbagai layanan keuangan berbasis digital.

Layanan keuangan berbasis digital tentu saja diterapkan oleh lembaga perbankan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Peran dan fungsi bank dalam perekonomian yang sangat strategis, membuat posisi perbankan sangat penting untuk mendorong kegiatan ekonomi. Ketidakmampuan suatu bank dalam

memberikan layanan yang optimal dapat menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu dan dapat mengakibatkan semua sector perekonomian tidak dapat bekerja secara optimal. Selain itu, ketidakmampuan bank dalam memberikan layanan yang optimal juga mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan yang disediakan oleh bank.

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pelanggan yang akan melakukan pembelian dengan bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu dalam beberapa pengambilan keputusan (Griffin, 2003). Menurut Pearson dalam Aminsyah (2019), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk melakukan pembelian maupun penggunaan ulang (Aminsyah & Yulianti, 2019). Dalam konteks perbankan, loyalitas adalah kesetiaan nasabah yang ditunjukkan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk maupun jasa sepanjang waktu dan adanya sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain

Di Indonesia terdapat beberapa bank besar yang beroperasi seperti, bank BRI, BNI, Mandiri, BCA, Bank Artha Graha, Danamon, BTN, Bank Mega, dan lain sebagainya. Dari banyaknya bank yang ada, terdapat empat bank yang merupakan Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN yang bergerak dalam bidang perbankan ini antara lain adalah Bank BNI, BRI, BTN, dan Mandiri. Keempat Bank tersebut memiliki fokus visi dan misi yang berbeda. Pada tahun 2021 Bank BRI memiliki visi menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia Tenggara dan *Home to The Best Talent* dengan melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk

menunjang peningkatan ekonomi masyarakat (BRI, 2021). Selanjutnya BTN memiliki visi menjadi *Best Mortgage Bank in Southeast Asia* di tahun 2025 (BTN, 2021). BNI memiliki visi menjadi lembaga keuangan yang terunggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan dan meningkatkan bisnis Internasional untuk melayani mitra bisnis global (BNI, 2021). Yang terakhir Bank Mandiri memiliki visi *To Be Your Preferred Financial Partner* dengan menyediakan solusi perbankan digital yang handal dan simple yang menjadi bagian hidup nasabah (Bank Mandiri, 2021).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bawah fokus keempat Bank BUMN tersebut berbeda – beda. BRI fokus dalam penyaluran kredit ke segmen mikro, kecil dan menengah, BTN fokus dalam penyaluran layanan Kredit Perumahan Rakyat (KPR), BNI fokus ke korporasi dan korporasi global sementara Bank Mandiri fokus dalam memberikan solusi layanan perbankan digital bagi nasabah perorangan maupun korporasi.

Menanggapi hal tersebut Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN yang berfokus dalam layanan perbankan digital melanjutkan transformasi digital dengan adanya New Livin by Mandiri. Livin by Mandiri merupakan fitur aplikasi terbaru Bank Mandiri sebagai upaya penyempurnaan dari aplikasi Mandiri Online untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0. Aplikasi New Livin' by Mandiri merupakan salah satu transformasi perbankan digital ritel yang telah berlangsung di Bank Mandiri sejak 1999 melalui layanan Mandiri ATM dan EDC untuk melayani transaksi non-tunai nasabah. Transformasi berlanjut dengan kehadiran

Mandiri SMS dan Call Center pada 2002, serta Mandiri Internet pada 2003. Lalu pada tahun 2008, Bank Mandiri juga pernah mengembangkan uang elektronik.

New Livin by Mandiri merupakan Super App yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri pada bulan oktober 2021 sebagai pembaharuan dari aplikasi Livin by Mandiri yang sebelumnya berlogo biru. New Livin by Mandiri dirilis dengan logo kuning dan memiliki layanan finansial yang lebih lengkap serta terintegrasi dengan layanan anak perusahaan Mandiri Group dan ekosistem digital yang menjadi favorit nasabah.

Transformasi layanan perbankan digital adalah inisiatif strategis dari Bank Mandiri untuk menjadi salah satu Modern Digital Retail Bank dengan layanan yang mudah beradaptasi dengan kebiasaan baru nasabah dalam bertransaksi. Hal tersebut karena saat ini layanan perbankan tidak lagi terbatas pada fisik kantor bank, namun lebih pada konsep real time agar dapat diakses dan dimanfaatkan kapan saja, dimana saja oleh nasabah melalui aplikasi dan platform digital.

Dikutip dari Bank Indonesia, Penerimaan masyarakat terhadap layanan digital mendorong pertumbuhan transaksi digital banking. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo mengatakan bahwa nilai transaksi digital banking meningkat 46,72% yoy menjadi Rp 28.685,48 triliun hingga September 2021. Pencapaian tersebut diduga akan terus tumbuh 43,04% yoy mencapai Rp 39.130 triliun untuk keseluruhan tahun 2021.

Untuk mengetahui *mobile apps banking* yang memiliki performa terbaik pada tahun 2020 hingga tahun 2021, Marketing Research Indonesia (MRI) mengadakan survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 yang

dilakukan dalam dua tahap yaitu, tahap pertama, melalui serangkaian online workshop, *focus group discussions*, *in-depth interview*, dan *online survey* terhadap berbagai kelompok konsumen untuk mengetahui tuntutan kebutuhan layanan nasabah pada saat ini. Yang kedua melalui *mystery shopping observation*. Yang dilakukan untuk mengukur *operational efficiency* dan proses layanan perbankan.

BSEM 2021 mengukur kinerja layanan contact center perbankan dengan berbagai channel, misalnya konvensional dengan call center maupun digital seperti melalui chatbot (chatting robot), media sosial, dan live chat serta kualitas pelayanan digital banking tiap bank yang ada. Berdasarkan survei tersebut, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Performa terbaik digital banking 10 Bank Tahun 2020 - 2021

No	Nama Bank	Tahun 2020	Tahun 2021	Perubahan
1	BNI	96,21%	94,92%	↓ 1,26
2	BCA	95,08%	94,83%	↓ 0,25
3	BRI	91,58%	92,43%	↑ 0,85
4	Mandiri	86,48%	87,26%	↑ 0,78
5	Bank Artha Graha	85,22%	82,37%	↓ 2,85
6	CIMB NIAGA	92,15%	82,32%	↓ 8,83
7	Bank BTN	78,70%	81,67%	↑ 2,97
8	Bank BJB	68,43%	80,64%	↑ 12, 21
9	Danamon	84,42%	80,64%	↓ 3,78
10	Bank Mega	-	80,50%	-

Sumber : Marketing Research Indonesia (2021)

Dikutip dari survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021, BNI menduduki bank dengan peringkat tertinggi dalam survei performa terbaik digital banking selama tahun 2020 – 2021. Bank Mandiri berada pada urutan ke-4 setelah Bank BNI, BCA dan BRI. Implikasi dari hasil survei ini adalah eksistensi digital banking Bank Mandiri di mata nasabah yang kurang unggul dibandingkan dengan bank lain yang mendapatkan peringkat pertama. Hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat banyak nasabah yang menaruh minat pada aplikasi m-banking milik bank lain. Artinya, Bank Mandiri perlu meningkatkan kepuasan nasabah agar nantinya nasabah loyal terhadap aplikasi digital banking mereka, yaitu, New Livin by Mandiri agar dapat menduduki posisi pertama dalam survei berikutnya.

Dilansir dari CNBC Indonesia, Bank Mandiri menargetkan peningkatan pengguna digital banking mereka yaitu, Livin by Mandiri, tembus hingga 10 juta pengguna. Hal tersebut karena pendapatan fee based income didapatkan paling besar dari transaksi digital. Untuk mencapai target tersebut Bank Mandiri perlu melakukan peningkatan fitur karena pada kuartal I di tahun 2021 masih didapatkan banyak keluhan nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri.

Tabel 1.2 Keluhan Nasabah Pengguna New Livin by Mandiri

No	Keluhan
1	Keterangan sistem error.
2	Nasabah mengalami gagal transfer.
3	Aplikasi terlog-out sendiri.
4	Gagal transfer dan saldo terpotong.

Sumber : mediakonsumen.com (2021)

Selain keluhan mengenai penggunaan aplikasi diatas, dilansir dari mediakonsumen.com terdapat keluhan nasabah terkait dengan pengiriman kartu debit. New Livin by Mandiri ini memiliki fitur pembukaan rekening secara online tanpa melalui kantor cabang. Namun permasalahan muncul dimana kartu debit tidak kunjung dikirim padahal nasabah telah menghubungi *customer service* dan respon *customer service* dianggap lambat.

Keluhan nasabah dalam menggunakan layanan New Livin by Mandiri sangat mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi New Livin by Mandiri. Menurut Kotler (2014:15), Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun kecewa yang muncul sesudah membandingkan kinerja layanan maupun produk dengan kinerja yang diinginkan”. Kepuasan konsumen online dan offline pada umumnya tidak jauh berbeda. Menurut Ahmad dkk. (2017), *E-Satisfaction* merupakan kepuasan pembeli sesudah membandingkan pengalaman pembelian yang dirasakan dengan yang diharapkan secara online (Ahmad, 2017).

Schnaars dalam Komara (2013) menjabarkan bahwa kepuasan pelanggan bisa memberikan manfaat, yaitu terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap produk maupun jasa dan dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pada orang lain. Hubungan antara kepuasan dan kesetiaan hampir seperti intuitif (Cronin & Taylor, 1992). Walaupun daya tarik intuitif dan kekuatan hubungan antara kepuasan dan kesetiaan ditemukan hasil yang beragam secara signifikan dalam kondisi yang berbeda.

Dalam beberapa penelitian terdahulu didapatkan hubungan positif dan signifikan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Penelitian yang dilakukan

Malikhatul (Mar'ati, 2020) menghasilkan pengujian tes t hitung menunjukkan 7,384 t tabel sebesar 1,97445 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, didapat hasil signifikan dan positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Sekar & Nadya (Kasih, S S ; Moeliono, 2020) dan Arief (Budiman et al., 2020) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Sri (Suprapti & Suparmi, 2020) dimana penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya, *E-Satisfaction* meningkat maupun menurun tidak akan berpengaruh terhadap *E-Loyalty* konsumen.

Tabel 1.3 Research Gap Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Peneliti dan Tahun	Signifikansi		Arah Pengaruh	
	Signifikan	Tidak signifikan	Positif	Negatif
Malikhatul (2021)	✓		✓	
Sekar & Nadya (2020)	✓		✓	
Arief et al (2020)	✓		✓	
Sri & Suparmi (2020)		✓	✓	

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2020-2021)

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa masih ada kesenjangan atau *research gap* antar hasil penelitian. Pada penelitian ini, *E-Satisfaction* menjadi variabel intervening yang terletak diantara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian Al Hawari (2014) serta penelitian Othman et al. (2015) yang menyatakan bahwa hubungan langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* tidak didukung pada penelitian ini, dimana variabel *E-Service Quality* harus melewati variabel *E-Satisfaction* terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini, variabel *E-Loyalty* terdiri dari 4 dimensi penilaian berdasarkan penelitian Hur (Hur et al., 2011), diantaranya, *cognitive* (ada / tidaknya layanan lain), *affective* (merekomendasikan pada orang lain), *conative* (respon terhadap pengalaman sebelumnya), dan *action* (bersedia menggunakan kembali). *E-Loyalty* merupakan konstruksi yang penting karena secara positif dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Ribbink et al, 2004). Sedangkan dimensi yang mempengaruhi variabel *E-Satisfaction* menurut Ranjbarian et al (2012) ada 5 antara lain, *Convenience* (aplikasi dapat mempermudah nasabah), *merchandising* (kualitas informasi yang luas), *site design* (tampilan layar yang mudah dipahami), *security* (keamanan data), dan *service ability* (kepuasan dalam penanganan masalah).

Menurut Lupiyaodi dalam jurnal Setiawan & Qomariah (Setiawan et al., 2019) , dalam menentukan puas tidaknya konsumen terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Objek penelitian ini adalah New Livin by Mandiri dimana merupakan layanan digital perbankan sehingga kualitas pelayanan secara online sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dan keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Indikator penilaian dalam survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 pada tabel 1.1 adalah pengukuran kualitas servis atau layanan bank di mata nasabahnya yang memanfaatkan layanan *digital banking*. Penghargaan ini sekaligus menunjukkan bahwa peningkatan layanan yang dilakukan oleh bank-bank selalu melalui proses pembaharuan serta inovasi yang tiada henti, apalagi pada situasi pandemi. Bank perlu menciptakan kualitas servis dan layanan yang mudah dipahami oleh nasabah dan memiliki beragam manfaat.

Kualitas servis dan layanan yang diberikan secara offline dan online tentu saja berbeda. Kualitas servis dan layanan secara online disebut dengan *E-Service Quality*. *E-Service Quality* atau *E-SERVQUAL* ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah web untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Chase et al., 2004). Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. *E-Service Quality* merupakan sikap perusahaan dimana perusahaan dapat memberikan layanan yang baik sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

E-Service Quality pada penelitian ini digunakan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel *E-Satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *E-Loyalty*. Indikator penilaian *E-Service Quality* dalam buku Zeitham et al (2009) membedakan tujuh dimensi *E-Service Quality* menjadi empat dimensi (*Efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, dan *privacy*) sebagai dimensi yang diperlukan oleh pelanggan untuk menilai situs web yang tidak mengalami masalah. Tiga dimensi

lain yaitu, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* diperlukan oleh pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat ada permasalahan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Fadhilah (Fadhilah, 2021), terdapat hubungan positif antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia. Variabel *E-Service Quality* pada persepsi responden yang mengalami kenaikan atau penurunan akan berdampak kuat pada variabel *E-Satisfaction*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnesia (Magdalena, 2018) didapat hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai t sebanyak 7.988 yang berarti lebih besar dari 1.96 dengan nilai p values sebanyak 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan memiliki besar pengaruh sebesar 0.609. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikhatul Mar'ati (Mar'ati, 2020), *E-Satisfaction* ternyata hanya mempengaruhi indikator *E-Service Quality* yaitu, *reliability*, *tangible*, dan *empathy*. Sementara indikator penilaian *responsiveness* dan *assurance* tidak mempengaruhi *E-Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Prakosa (Prakosa & Pradhanawati, 2020) menyatakan *E-Service Quality* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dilihat dari koefisien determinasinya bahwa variabel *E-Service Quality* memberikan pengaruh sebesar 26,9% terhadap *E-Loyalty* dan sisanya sebanyak 73,1% diberi pengaruh oleh faktor lain diluar *E-Service Quality*. Penelitian oleh Agnesia (Magdalena, 2018) menyatakan hal yang sama. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dikarenakan nilai T statistik sebesar 2,195 yang lebih

besar dari 1,96. Artinya, kedua variabel memiliki pengaruh positif dan hubungan searah yang menunjukkan semakin meningkatnya *E-Service Quality* yang diberikan oleh Blibli maka akan semakin meningkatkan kesetiaan konsumen.

Namun terdapat *research gap* dengan penelitian-penelitian lain. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda (Melinda, 2017) menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan karena nilai T statistik sebesar 1.177 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Sementara penelitian lain oleh Diko Maulana (Maulana, 2020) menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini terjadi karena ketujuh dimensi dari *E-Service Quality* yang terdapat di dalam aplikasi OVO masih belum bisa mencapai *E-Loyalty* pelanggan.

Tabel 1.4 Research Gap Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Peneliti dan Tahun		Signifikasi		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak signifikan	Positif	Negatif
Dhimas (2021)	Prakosa	✓		✓	
Diko Maulana (2021)			✓	✓	
Agnesia (2018)		✓		✓	
Melinda (2017)			✓	✓	

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2017-2021)

Performa New Livin by Mandiri yang belum maksimal dibandingkan dengan bank lain dapat terjadi akibat *E-Service Quality* dari digital banking tersebut yang belum memuaskan para nasabah pengguna New Livin by Mandiri. Keluhan dan masalah yang terjadi pada layanan New Livin by Mandiri (dalam tabel 1.2)

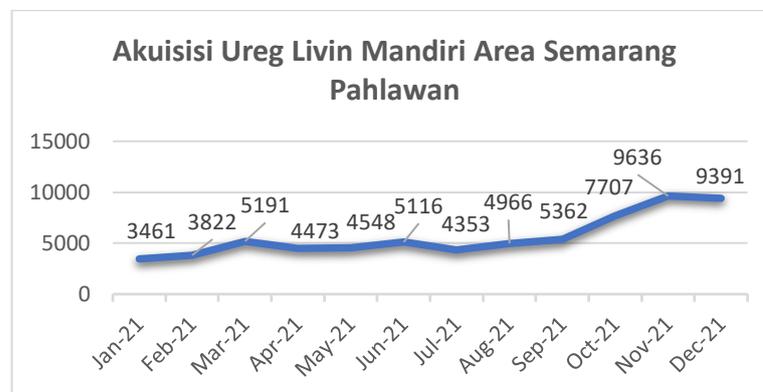
kebanyakan bermula dari aplikasi yang error dan beragam masalah teknis lain. Hal ini berhubungan dengan *E-Service Quality* yang belum maksimal.

Menurut Parasuraman (Parasuraman et al., 2003) , *E-Service Quality* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap, dan berkualitas. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Parasuraman (Parasuraman et al., 2003), terdapat 7 dimensi yang menjadi indikator penilaian *E-Service Quality* yang juga digunakan oleh peneliti menjadi indikator penilaian dalam penelitian ini yaitu, *efficiency* (kemudahan dalam mengakses sistem), *system availability* (ketersediaan sistem yang berjalan dengan lancar), *fulfillment* (segala transaksi dapat diselesaikan sesuai harapan), *privacy* (adanya keamanan dan jaminan terhadap data pribadi), *responsiveness* (sistem memberikan tanggapan dengan cepat), *compensation* (tingkat kompensasi yang diterima oleh nasabah), dan *contact* (ketersediaan *customer service* melalui fasilitas pendukung online).

Peningkatan kualitas pelayanan atau *E-Service Quality* pernah dilakukan oleh Bank Mandiri pada kuartal ke-4 tahun 2021. Sebelumnya Bank Mandiri merilis Livin by Mandiri berlogo biru dan mengalami perubahan menjadi New Livin by Mandiri berlogo kuning pada awal bulan oktober 2021. Dilansir dari Kumparan Bisnis, Direktur Jaringan dan Retail Banking Bank Mandiri, Aquarius Rudianto, mengungkapkan, Bank Mandiri optimis terhadap inisiatif strategis terbaru Bank Mandiri dengan New Livin by Mandiri akan mendapatkan hasil yang memuaskan, baik dari sisi jumlah pengguna maupun jumlah transaksi (Nursiswati, 2021).

Hal ini terbukti dengan peningkatan akuisisi New Livin by Mandiri khususnya pada Bank Mandiri Area Pahlawan Semarang. Bank Mandiri Area Pahlawan Semarang merupakan kantor wilayah Bank Mandiri di bawah naungan Kantor Wilayah 7. Bank Mandiri Area Pahlawan meliputi Semarang Selatan, Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, Kab. Semarang, Kab. Kendal, dan Kota Salatiga. Bank Mandiri Area Pahlawan memiliki 33 Kantor Cabang pada wilayah – wilayah tersebut. Berikut adalah tabel kurva akuisisi New Livin by Mandiri Bank Mandiri Area Pahlawan Semarang pada periode tahun 2021.

Tabel 1.5 Akuisisi New Livin 2021



Sumber : Area Transaction & Funding Area Pahlawan Semarang (2021)

Berdasarkan kurva diatas dapat diartikan bahwa terdapat perubahan yang signifikan pada bulan oktober. Hal ini karena adanya peralihan dari app Livin lama dengan app New Livin. Rata-rata akuisisi Livin sebelum New Livin Launching adalah sebanyak 4.588 nasabah. Sedangkan sejak launching New Livin rata-rata akuisisi New Livin adalah sebanyak 8.911 nasabah. Terdapat peningkatan akuisisi Livin sebesar 94% dalam kurun waktu 3 bulan.

Jumlah aktivasi New Livin di Area Pahlawan Semarang yang meningkatkan dapat disebabkan oleh peningkatan layanan serta fitur yang ada di New Livin by Mandiri sehingga nasabah tertarik untuk melakukan aktivasi dan puas dengan fitur yang ada. Selain itu, factor lain meningkatnya akuisisi New Livin by Mandiri adalah loyalitas nasabah yang ditandai dengan kegiatan merekomendasikan aplikasi tersebut ke orang lain.

Dengan data dukung akuisisi New Livin by Mandiri pada Bank Mandiri Area Pahlawan diatas, maka peneliti tertarik untuk menarik populasi nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang baik dengan subjek penelitian nasabah Bank Mandiri yang berdomisili dan menetap di Kota Semarang pengguna New Livin by Mandiri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti yaitu, Layanan digital perbankan milik Bank Mandiri yaitu, New Livin by Mandiri yang merupakan transformasi digital banking yang diklaim memiliki berbagai fitur yang mempunyai beragam manfaat serta kemudahan namun pada kenyataannya masih terdapat keluhan dari nasabah karena terdapat masalah pada layanan tersebut. Penelitian dilakukan dengan subjek penelitian masyarakat Kota Semarang yang merupakan nasabah Bank Mandiri dan menggunakan layanan New Livin by Mandiri. Dengan perbedaan objek dan juga subjek penelitian maka memungkinkan adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

Menurut Romadhoni (2015), pelayanan servis online dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam menciptakan kesetiaan pelanggan toko online. *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* dirasakan

penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah baik, maka akan menciptakan kepuasan nasabah. Semakin banyak nasabah yang puas, maka semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan New Livin by Mandiri. Kepuasan tersebut jika dijaga akan membangun loyalitas pelanggan yang dapat dilihat melalui penggunaan kembali produk maupun layanan oleh para nasabah. Jika tiga aspek ini tercipta, maka akan memberikan pengaruh dan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Dengan demikian, hal tersebut menarik minat penulis mengangkat judul penelitian mengenai, **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah adalah ketimpangan antara harapan dan kenyataan. Harapan Bank Mandiri adalah layanan transformasi mereka yaitu, New Livin by Mandiri dapat memberikan kemudahan dan beragam manfaat bagi nasabah. Hal ini tentu dapat meningkatkan penggunaan layanan New Livin by Mandiri dan nantinya dapat meningkatkan akuisisi serta performance New Livin by Mandiri. Namun pada kenyataannya, dalam survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 mengenai Bank dengan performa *digital banking* terbaik, Bank Mandiri masih kalah dengan Bank lain dan berada pada urutan ke-4.

Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat banyak nasabah yang menaruh minat pada aplikasi m-banking milik bank lain. Artinya, Bank Mandiri perlu meningkatkan loyalitas nasabahnya agar aplikasi digital banking mereka, yaitu,

New Livin by Mandiri dapat menduduki posisi pertama dalam survei berikutnya. Selain itu, terdapat berbagai keluhan dari nasabah terkait layanan tersebut pada tahun 2021. Mulai dari aplikasi yang error, gagal transfer, dan masalah teknis lainnya. Hal ini berhubungan dengan *E-Service Quality* yang belum maksimal. Keluhan nasabah dalam menggunakan suatu layanan sangat mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Ketika nasabah tidak puas maka mereka akan kecewa dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk maupun layanan perusahaan.

Selain permasalahan diatas, masih banyak ditemukan *research gap* pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, dan *E-Satisfaction*. Ditemukan hasil pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* signifikan dan berpengaruh positif pada penelitian Dhimas Prakoso (Prakosa & Pradhanawati, 2020) dan Agnesia (Magdalena, 2018). Namun terdapat perbedaan dalam penelitian Diko (Maulana, 2020) Melinda (Melinda, 2017) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hubungan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* signifikan dan positif pada penelitian Malikhatul (Mar'ati, 2020) , Sekar & Nadya (Kasih, S S ; Moeliono, 2020) , dan Arief *et al* (2020). Sedangkan pada penelitian Sri (Suprapti & Suparmi, 2020) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan namun memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

Hal ini berbeda dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* yang selalu memiliki hubungan signifikan dan positif, contohnya penelitian Agnesia (Magdalena, 2018) dan

Jurnadi (Jurnadi., 2019). Peneliti tidak menemukan gap pada variabel tersebut sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana jika hasil *E-Satisfaction* dijadikan sebagai variabel intervening dimana variabel independent tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, dirumuskan pertanyaan :

1. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang?
2. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang?
3. Apakah *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang?
4. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan rumusan permasalahan, maka didapat tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. *Managerial Function*

Dapat memberikan saran atau masukan yang positif bagi perusahaan untuk mengembangkan kebijakan perusahaan, terutama mengenai *E-Quality Service*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

2. *Theoretical Function*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian sejenis dan dapat menjadi literatur yang mendukung penelitian selanjutnya berkaitan dengan teori perilaku konsumen, variabel *E-Quality Service*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

3. *Social Function*

Dapat bermanfaat bagi pembacanya untuk menambah pemahaman terkait variabel *E-Quality Service*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan kerangka dan alur berpikir logika atau penalaran yang terkait dengan penyusunan konsep berfikir, definisi, serta proposisi mengenai suatu variabel yang telah disusun secara sistematis (Sugiyono, 2008). Berikut ini merupakan penjabaran teori-teori yang melandasi permasalahan pada penelitian yang telah diuraikan pada bagian latar belakang.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2011), perilaku konsumen melingkupi berbagai bidang yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Michael R. Solomon, 2011). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), perilaku konsumen merupakan kegiatan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan secara nyata oleh individu maupun kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal dimana mempengaruhi mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang / jasa yang mereka inginkan bahkan meninggalkan barang / jasa yang sudah tidak mereka minati. Perilaku konsumen sangatlah penting

karena perilaku konsumen meninjau kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk tertentu dengan merek tertentu.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut tentu perlu perusahaan ketahui agar mereka dapat memaksimalkan keuntungan serta lebih mengenali target konsumen. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2006) :

1. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yakni diantaranya adalah :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi paling kecil dan dekat dengan individu.

c. Peran dan status

Tingkatan seseorang dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain, setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghormatan umum yang diberikan masyarakat kepadanya.

2. Faktor Pribadi

Sebagian besar perilaku konsumen bergantung pada persepsi pribadi, dimana mereka ingin mempertahankan identitas mereka sebagai individu. Faktor pribadi mencakup umur, tahapan dalam siklus hidup, profesi, gaya hidup, perilaku, dan konsep diri.

3. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi tindakan pada diri manusia secara psikologis, diantaranya :

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang. Motivasi ini dapat memaksa seseorang untuk mendapatkan kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah gambaran seseorang terhadap lingkungannya.

c. Pembelajaran

Ini mengacu pada tingkah laku manusia yang berubah dan berkembang sebagai hasil dari pengalaman yang mereka dapat.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan kepercayaan yang dipegang oleh seseorang sementara sikap merupakan perasaan seseorang dalam melihat dan menanggapi hal tertentu.

4. Faktor Budaya

Budaya adalah sekumpulan nilai sosial yang dianut masyarakat dan menyebar ke setiap anggota melalui bahasa dan simbol. Berikut merupakan cakupan dari faktor kebudayaan.

a. Sub-budaya

Pembagian dari sub-budaya mencakup kelompok agama, kelompok kewarganegaraan, kelompok geografis, dan kelompok ras.

b. Kelas sosial

Klasifikasi kelompok maupun individu yang didasarkan pada kesamaan nilai serta minat.

Loyalitas pelanggan masuk dalam perilaku konsumen yang disebabkan oleh faktor internal (pribadi dan psikologis). Namun

kondisi ini merupakan kondisi faktor yang tidak bisa dikontrol langsung oleh produsen (Swasta, 2015).

Penelitian ini mengarah pada teori pemasaran dimana hal tersebut mengacu pada strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Terdapat 7 unsur bauran pemasaran pada bidang jasa yang dikenal dengan 7P, yakni *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Variabel independent pada penelitian ini yaitu, *E-Service Quality* masuk dalam unsur *process*, yakni aktivitas pelayanan yang mencakup proses pemesanan, pembayaran, hingga konsumen menerima produk atau jasa tersebut. Perusahaan perlu memastikan kepuasan konsumennya melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan berbagai keunggulan layanan yang ada.

1.5.2 E-Loyalty

Menurut Pearson dalam Aminsyah (2019:4548) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk melakukan pembelian maupun penggunaan ulang. Menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan sebagai sikap konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk.

Dalam konteks perbankan, loyalitas adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada

sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Anderson & Srinivasan (2003) menjelaskan manfaat yang diperoleh perusahaan jika konsumen loyal, diantaranya :

1. *Sales growth*

Penjualan yang bertambah dalam jangka waktu lama serta terus naik dan dapat menurunkan biaya pemasaran karena konsumen telah setia pada produk dan layanan yang berikan.

2. Profitabilitas

Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan melihat peluang dalam mendapatkan laba yang lebih besar.

3. *Refferal*

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk maupun layanan akan memberikan saran dan rekomendasi produk / layanan kepada orang lain.

Hur menjabarkan *E-Loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Dia megkonsepkan *E-Loyalty* kedalam 4 dimensi sebagai tolak ukur (Hur et al., 2011), yaitu :

1. *Cognitive*

Dimensi yang berkaitan dengan preferensi dan ada atau tidaknya layanan lain. Indikator yang digunakan untuk

mengetahui preferensi konsumen antara lain ada penggunaan layanan lain yang ditawarkan perusahaan dan preferensi konsumen terhadap website.

2. *Affective*

Dimensi yang didefinisikan sebagai positive attitude. Dimensi ini ditandai dengan konsumen yang menyarankan dan merekomendasikan web / aplikasi pada orang lain.

3. *Conative*

Dimensi yang berkaitan dengan kunjungan kembali yang dilakukan konsumen pada situs web maupun aplikasi. Hal ini didasari dari pengalaman sebelumnya ketika konsumen merasa cocok / puas terhadap suatu produk maupun layanan. Namun dimensi ini tidak terikat dengan perilaku konsumen berupa pembelian maupun penggunaan kembali.

4. *Action*

Dimensi yang tertinggi dalam penilaian loyalitas yaitu ketika konsumen berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan transaksi pembelian produk maupun layanan. Semakin tinggi action yang diberikan ditandai dengan kunjungan konsumen untuk

melakukan pembelian kembali dan konsumen berkala mengunjungi website.

Berdasarkan konsep *E-Loyalty* diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan loyal pada suatu produk maupun layanan ketika produk maupun layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh teori diskonfirmasi harapan oleh Richard L. Oliver (Amaliani, 2018) dijelaskan bahwa konsumen memiliki ekspektasi terhadap produk dan layanan. Perbandingan antara persepsi dan ekspektasi dinamakan diskonfirmasi harapan. Teori ini menjelaskan pentingnya menciptakan *customer total satisfaction*, hal tersebut karena hanya pelanggan yang benar-benar puas yang akan loyal (Kotler 2000; Burns et al. 2000).

Hapsari (Widowati, 2016) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Pembentuk *E-Loyalty*”. Berdasarkan penelitian tersebut didapat hasil beberapa variabel yang membentuk dan mempengaruhi *e-loyalty*, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah upaya untuk dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pada konsumennya. Misalnya, kelengkapan informasi, sikap ramah penjual, kemudahan, serta tanggung jawab

perusahaan jika terdapat masalah pada produk maupun layanan mereka.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara harapan dan hasil nyata produk maupun layanan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan konsumen yang besar pada suatu produk maupun layanan akan membangun loyalitas konsumen pada produk maupun layanan tersebut.

4. Komitmen

Komitmen adalah perasaan konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari produk. Sehingga semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan mempengaruhi kepatuhan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan penelitian Hapsari (2016) mengenai faktor pembentuk *e-loyalty* diatas dapat ditarik kesimpulan dari 4 variabel tersebut terdapat 2 variabel yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan maka akan mempengaruhi

secara langsung pada kepuasan konsumen secara online. Variabel tersebut akan membangun e-loyalty pada konsumen yang kuat dan mencapai loyalitas yang diharapkan oleh perusahaan.

1.5.3 E-Satisfaction

Menurut Kotler (P, Kotler & Keller, 2012), Kepuasan pelanggan merupakan rasa bahagia maupun kecewa yang muncul sesudah konsumen merasakan layanan yang diterima (*perceived service*) dengan yang diinginkan (*expected service*). Kepuasan konsumen secara langsung maupun online tidak jauh berbeda. Ahmad dkk. (2017:250) mengartikan *E-Satisfaction* sebagai tingkatan kepuasan pembeli setelah membandingkan kinerja layanan secara online apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak.

Menurut Oliver dalam Srinivasan (Srinivasan, 2003), *E-Satisfaction* merupakan situasi psikologis yang tercipta ketika konsumen puas sehingga tidak mencari produk maupun layanan serupa. Saat konsumen tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan hal tersebut membuka peluang pesaing untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Dalam teori diskonfirmasi harapan (Amaliani, 2018) dijelaskan bahwa kepuasan maupun ketidakpuasan ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan harapan dan kenyataan terhadap penggunaan layanan. Teori ini menegaskan jika kualitas layanan dianggap baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka menciptakan pelanggan yang

puas dan pelanggan yang benar-benar puas akan loyal terhadap layanan tersebut.

Ranjbarian (Ranjbarian et al., 2012) mendefinisikan *E-Satisfaction* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan bertransaksi secara online, cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Beliau menjelaskan bahwa ada 5 dimensi yang mempengaruhi *E-Satisfaction*, yaitu sebagai berikut :

1. *Convenience*

Dimensi yang berkaitan dengan bagaimana situs/web/aplikasi bekerja secara efektif dan efisien sehingga menghemat usaha dan waktu konsumen dengan cara mempermudah pencarian menu transaksi.

2. *Merchandising*

Dimensi yang berhubungan dengan kualitas informasi yang lebih beragam sehingga dapat memberikan keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut termasuk penawaran informasi produk yang dilakukan secara online. Faktor dalam dimensi ini adalah *number of offerings* dan *variety of offerings*.

3. *Site design*

Dimensi yang berkaitan dengan desain yang memudahkan dalam kolom pencarian, seperti, tampilan

desain yang rapi, kolom pencarian yang *simple*, dan penyajian informasi yang cepat.

4. *Security*

Dimensi yang berkaitan dengan cara aplikasi dapat dipercaya oleh konsumen dalam keamanan data-data mereka. Faktor dalam dimensi ini adalah *privacy* dan *financial security*. Aplikasi dapat menjamin keamanan informasi pribadi konsumen dan keamanan dana serta keuangan mereka.

5. *Service Ability*

Dimensi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam penanganan masalah serta keluhan. Hal ini berkaitan dengan umpan balik, kompensasi, pengiriman yang tepat waktu, dan kondisi barang maupun jasa.

Menurut Lupiyaodi (2001) pada Komara (2013), dalam menentukan puas tidaknya konsumen terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Irawan (2004:37) juga menyatakan hal yang sama yaitu, terdapat 5 variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. *Price* (Harga)

Harga yang murah membentuk kepuasan khususnya bagi pelanggan yang sensitif karena pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Hal ini meliputi, kemudahan layanan, kelengkapan fitur dan lain sebagainya.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Emotional factor ditandai oleh konsumen yang merasa bangga dan percaya diri setelah menggunakan produk maupun jasa.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan disini dapat dilihat dari mudahnya konsumen dalam memperoleh produk maupun jasa dan kemudahan dalam pembayaran. Semakin mudah hal tersebut maka dapat membuat pelanggan puas terhadap produk maupun jasa yang ada.

Variabel kualitas pelayanan dalam situs online atau aplikasi yang disebut *E-Service Quality* sangat mempengaruhi *E-Satisfaction* karena penilaian pelanggan ketika ia puas menggunakan suatu aplikasi adalah

kualitas pelayanan pada aplikasi tersebut. Apakah aplikasi tersebut mudah diakses dan memiliki fitur layanan yang lengkap, apakah terdapat layanan informasi yang dapat membantu pelanggan, apakah privasi dan data pribadi pelanggan dapat terjaga. Hal-hal demikian yang dapat membangun kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi maupun situs online.

1.5.4 *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah salah satu hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas pelayanan langsung berhubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai suatu produk atau jasa melalui pelayanannya ini. Desimone dan Harris (1998) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan seberapa baik perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan setelah layanan diberikan pada pelanggan.

E-Service Quality dapat dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen dari penyedia layanan yang berbasis internet. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana layanan yang dirasakan (*perceived service*) dan membandingkannya dengan layanan yang diharapkan (*expected service*) pengguna berdasarkan dimensi-dimensi dari *E-Service Quality* (Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra, 2016).

Menurut Parasuraman, *E-Service Quality* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat

memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap, dan berkualitas. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Parasuraman (2005), terdapat 7 dimensi yang menjadi indikator penilaian *E-Service Quality*, yaitu :

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Dimensi yang berkaitan dengan seberapa mudah dan cepat konsumen dalam mengakses aplikasi. Ini mengacu pada kemudahan dalam penggunaan aplikasi, mencari informasi, dan check-out ataupun proses transfer dengan cepat.

2. *System Availability*

Dimensi yang berkaitan dengan seberapa lengkap sistem dalam menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Dimensi yang mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasa dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

4. *Responsiveness* (Tanggapan)

Dimensi yang diukur dengan ketepatan waktu sebuah aplikasi penyedia layanan saat memberikan respon kepada konsumen. Respon ini bisa berupa menjawab

pertanyaan konsumen dengan cepat dan membantu mencari informasi terkait produk.

5. *Compensation*

Dimensi yang terkait dengan pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian produk kepada konsumen apabila barang yang diberikan tidak sesuai dengan pemesanan dan pemberian layanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

6. *Contact*

Dimensi yang berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi dapat memberikan layanan pengaduan atau customer service agar konsumen dapat berkomunikasi terkait kebutuhan dan keluhan konsumen.

7. *Privacy*

Dimensi yang berkaitan dengan bagaimana sebuah aplikasi dapat memberikan keamanan data dan informasi pribadi konsumen.

Sedangkan dalam buku Zeitham et al (2009) *E-Service Quality* dibedakan menjadi 2 dimensi, yaitu :

1. Dimensi yang penilaiannya jika tidak mengalami masalah diantaranya ada, *Efficiency, fulfilment, system availability*, dan *privacy*.

2. Dimensi yang berguna untuk memilai layanan pemulihan saat ada permasalahan diantaranya ada, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Dalam teori diskonfirmasi harapan, pelanggan akan puas dan loyal jika ekspektasi atau harapan mereka terhadap kualitas layanan dan produk baik (Richard L. Oliver : 1980). Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk maupun layanan akan cenderung loyal terhadap produk maupun layanan (Prasetyo & Purbawati, 2016).

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

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

Ahmad dkk. (2017:250) mengartikan *E-Satisfaction* sebagai tingkatan kepuasan konsumen sesudah menggunakan produk maupun jasa dengan ekspektasi sebelum menggunakan secara online (Ahmad, 2017). Menurut Lupiyaodi pada Komara (2013), dalam menentukan puas tidaknya konsumen terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya .

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Fadhila (2021), Sekar dan Nadya (2019), dan Agnesia (2018), didapatkan hasil bahwa apabila perusahaan menerapkan *E-Service Quality* yang baik dan optimal maka akan menimbulkan rasa puas dan nyaman oleh konsumen.

Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikemukakan Romadhoni (2015) dimana ia menyatakan bahwa pelayanan service online dan kepuasan pelanggan adalah variabel yang memainkan peran kunci dalam menciptakan kesetiaan pelanggan toko online. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dirasa cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas servis yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Sementara jika kualitas servis yang diberikan perusahaan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasa kurang terpuaskan.

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

Menurut Griffin (2003), saat seorang pelanggan loyal, ia memperlihatkan perilaku pembelian dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan (Griffin, 2003). Menurut Pearson dalam Aminsyah (2019) loyalitas pelanggan diartikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk melakukan pembelian maupun penggunaan ulang.

Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, loyalitas pelanggan yang tinggi adalah pelanggan yang akan langsung menggunakan sebuah merek tertentu tanpa terpengaruh oleh pesaing

sehingga cenderung setia dan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Studi Hsu (2008) mengungkapkan bahwa semua aspek *E-Service Quality* adalah prediksi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika layanan yang disediakan telah sesuai dengan keinginan konsumen maka kesetiaan konsumen terhadap perusahaan meningkat. Artinya, layanan tersebut dapat dianggap memuaskan. Sementara seringkali pelanggan tidak loyal karena mereka mendapatkan pelayanan yang buruk. Hal tersebut dapat merusak citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Prakosa (2021), Sri dan Suparmi (2020), dan Agnesia (2018) menghasilkan hubungan signifikan dan memiliki arah pengaruh positif antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Artinya, semakin baik dan memuaskan *E-Service Quality* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik tersebut.

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

Menurut Oliver dalam Srinivasan (2002), *E-Satisfaction* adalah kondisi psikologis yang muncul saat seorang konsumen merasa puas sehingga tidak mencari alternatif lain selain layanan online yang digunakan. Schnaars dalam Komara (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan

keuntungan, yaitu membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah factor yang sangat menentukan kesetiaan pelanggan terutama dalam situs jual-beli (Jeon, 2017:444). Ketidakpuasan pelanggan dapat menjadi ancaman perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan teori konsep diskonfirmasi harapan oleh Richard L. Oliver (1980) dijelaskan bahwa konsumen memiliki harapan (ekspektasi) terhadap produk dan layanan. Perbandingan antara persepsi dan ekspektasi dinamakan konsep diskonfirmasi harapan. Teori ini menjelaskan pentingnya menciptakan *customer total satisfaction*, hal ini karena hanya pelanggan yang benar-benar puas yang akan loyal (Kotler 2000; Burns et al. 2000).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sekar & Nadya (2020) dan Arief et al (2020) menunjukkan hasil *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Jika kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, maka loyalitas pelanggan meningkat ketika kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya ketika kepuasan pelanggan menurun, otomatis loyalitas pelanggan menurun.

1.6.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

Oliver dalam Hurriyati (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau membeli kembali barang atau layanan tertentu, walaupun pengaruh keadaan dan pemasaran mengubah perilaku. Saat seorang pelanggan puas, mereka lebih cenderung untuk loyal pada layanan ataupun produk tertentu. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2012), bahwa pelanggan yang sangat puas akan setia dalam waktu yang lama. Umumnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor, salah satunya kualitas pelayanan.

Loyalitas pelanggan secara online (*E-Loyalty*) umumnya memiliki tingkat keberhasilan yang sama dengan loyalitas pelanggan dalam pembelian langsung. Perbedaan yang jelas ada pada indikator keberhasilan dan juga kualitas layanan secara online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Journadi (2019) didapat hasil bahwa variabel *E-Service Quality* (X) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y). Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan.

1.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1	Diko Maulana (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> pada aplikasi OVO melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>E-Customer Loyalty</i> 3. <i>E-Customer Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian pada pengguna OVO di Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan dengan <i>E-Loyalty</i>. 3. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>. 4. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i>.
2	Ahmad Rizal (2021)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfactions</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>E-Satisfaction</i> 3. <i>E-Trust</i> 4. <i>E-Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian pada masyarakat Jabodetabek Pengguna mobile banking BRImo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>. 2. <i>E-Satisfactions</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

		Loyalty pada Pengguna Mobile Banking BRImo			<p><i>E-Customer Loyalty</i></p> <p>3. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>.</p> <p>4. <i>E-Service Quality, E-Satisfactions dan E-Trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>.</p>
3	Nur Fadhilah (2021)	Pengaruh <i>E-servicescape</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> Pada Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Servicescape</i> 2. <i>E-Service Quality</i> 3. <i>E-Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>E-Loyalty</i>. • Fokus penelitian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-servicescape</i> (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel <i>e-satisfaction</i> (Y). 2. <i>E-service quality</i> (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel <i>e-satisfaction</i> (Y). 3. <i>E-servicescape</i> (X1) dan <i>e-service quality</i> (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Y).
4	Sri Suprapti dan Suparmi (2020)	Membangun <i>E-Loyalty</i> dan <i>E-Satisfaction</i> melalui <i>E-Service Quality</i> Pengguna Go-Ride di	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>E-Loyalty</i> 3. <i>E-Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan teori yang digunakan dalam menentukan dimensi variabel <i>E-Service Quality</i> dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.

		Kota Semarang		<p>dimensi yaitu, <i>system availability, privacy, responsiveness, empathy</i>, dan <i>experience</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> Fokus penelitian pada pengguna Gojek kategori Go-Ride di Kota Semarang. 	<p>3. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</p> <p>4. <i>E-Service Quality</i> dapat berpengaruh langsung terhadap <i>E-Loyalty</i> namun tidak dapat berpengaruh tidak langsung terhadap <i>E-Loyalty</i>.</p>
5	Wina A (2022)	Pengaruh Mobile Banking <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>E-Satisfaction</i> Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang	<ol style="list-style-type: none"> <i>E-Service Quality</i> <i>E-Loyalty</i> <i>E-Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Fokus penelitian pada mobile banking BCA pada nasabah pengguna mobile banking BCA di Karawang. 	<ol style="list-style-type: none"> <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> pada BCA Mobile. <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada BCA Mobile berpengaruh signifikan. <i>E-Loyalty</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada BCA Mobile berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2018-2021)

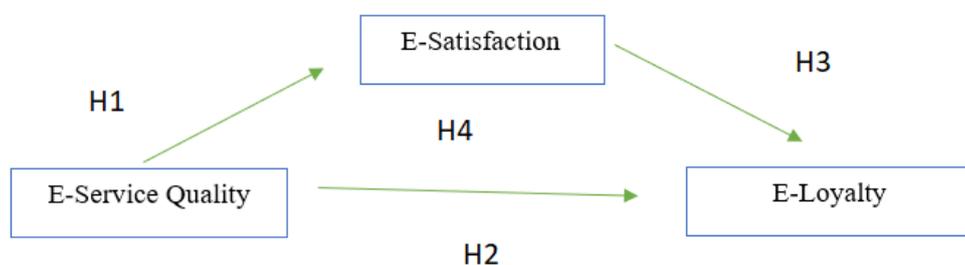
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah aplikasi New Livin by Mandiri. Penelitian dilakukan dengan subjek penelitian masyarakat Kota Semarang yang merupakan nasabah Bank Mandiri dan menggunakan layanan New Livin by Mandiri. Dengan perbedaan objek

dan juga subjek penelitian maka memungkinkan adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan masih dalam bentuk dugaan atau asumsi sehingga perlu pembuktian untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening



Gambar 1.1 Model Hipotesis

Sumber : data yang diolah (2022)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep memberikan batasan pengertian dari variabel penelitian, yang dijelaskan pada definisi berikut:

1.9.1 *E-Service Quality (X)*

Menurut Parasuraman (2005), *E-Service Quality* diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap, dan berkualitas.

1.9.2 *E-Loyalty (Y)*

Menurut Hur et al (2011) *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku konsumen untuk mengunjungi website atau aplikasi kembali dengan atau tanpa adanya transaksi.

1.9.3 *E-Satisfaction (Z)*

Ranjbarian, et al. (2009) mendefinisikan *E-Satisfaction* sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan bertransaksi secara online, cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berisikan penjabaran indikator lebih rinci mengenai variabel penelitian, antara lain:

1.10.1 *E-Service Quality (X)*

Parasuraman (2005) mengagas bahwa terdapat 7 dimensi yang menjadi indikator penilaian *E-Service Quality*, yaitu :

Tabel 1.7 Dimensi dan Item *E-Service Quality*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Efficiency</i>	Kemudahan mengakses sistem.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diakses. • Dapat menghemat waktu.
2	<i>Fulfilment</i>	Keberhasilan sistem dalam mengoreksi kesalahan teknik	Sistem otomatis mengoreksi kesalahan teknis.
3	<i>System Availability</i>	Seberapa lengkap sistem menyediakan layanan	Fitur transaksi yang lengkap.
4	<i>Privacy</i>	Adanya keamanan dan jaminan terhadap data	Aplikasi dapat melindungi informasi nasabah.
5	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan sistem dalam memberikan tanggapan dengan cepat.	Aplikasi memberikan tanggapan yang cepat jika terdapat masalah.
6	<i>Compensation</i>	Kemampuan dalam memberikan kompensasi dan ganti rugi bila produk / layanan tidak sesuai.	Pemberian kompensasi dan ganti rugi dari aplikasi.
7	<i>Contact</i>	Adanya layanan pengaduan atau customer service.	Adanya kontak <i>customer service</i> .

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2022)

1.10.2 *E-Loyalty* (Y)

Hur et al, (2011) menjabarkan *E-Loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa

terjadinya transaksi online. Dia megkonsepkan *E-Loyalty* kedalam 4 dimensi, yaitu :

Tabel 1.8 Dimensi dan Item *E-Loyalty*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Cognitive</i>	Preferensi dan ada atau tidaknya layanan lain.	Penggunaan layanan aplikasi serupa lain.
2	<i>Affective</i>	Sikap konsumen untuk mereferensikan produk maupun layanan.	Merekomendasikan layanan tersebut pada orang lain.
3	<i>Conative</i>	Kunjungan kembali yang pada situs web maupun aplikasi tanpa melakukan pembelian maupun transaksi.	Kunjungan kembali tanpa melakukan transaksi.
4	<i>Action</i>	Kunjungan kembali dan melakukan transaksi pembelian produk maupun layanan	Kembali melakukan transaksi pada layanan tersebut.

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2022)

1.10.3 *E-Satisfaction* (Z)

Ranjbarian, et al. (2009) menjelaskan bahwa ada 5 dimensi yang mempengaruhi *E-Satisfaction*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.9 Dimensi dan Item *E-Satisfaction*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Convenience</i>	Situs/web/aplikasi dapat menghemat waktu dan usaha konsumen dengan cara mempermudah pencarian menu transaksi.	Puas dengan aplikasi yang dapat menghemat waktu.
2	<i>Merchandising</i>	Pemberian kualitas informasi untuk menghasilkan keputusan pembelian yang baik.	Puas dengan informasi yang diberikan.
3	<i>Site design</i>	Desain yang memudahkan dalam kolom pencarian, seperti, tampilan desain yang rapi, kolom pencarian yang <i>simple</i> , dan penyajian informasi yang cepat	Puas dengan desain yang memudahkan pengguna.
4	<i>Security</i>	Cara aplikasi dapat dipercaya oleh konsumen dalam keamanan data-data mereka (<i>privacy</i> dan <i>financial security</i>).	Puas dengan keamanan data.
5	<i>Service ability</i>	Kepuasan dalam penanganan masalah.	Puas dengan penanganan masalah.

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2022)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research* yaitu penelitian menjabarkan kedudukan variabel yang akan diteliti, hubungan antar variabel, dan menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan (Sugiyono,

2010). Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan dan pengaruh antar variabel (Singarimbun, 1981). Tipe penelitian *explanatory research* / eksplanatif digunakan untuk mengetahui kondisi tertentu yang mempengaruhi suatu kejadian. Peneliti perlu menciptakan hipotesis menjadi asumsi awal untuk menjelaskan hubungan berbagai variabel yang diteliti.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2010) menyampaikan definisi populasi sebagai bentuk generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2010) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki kriteria tertentu. Penelitian ini tidak menunjukkan adanya angka populasi yang pasti sehingga penelitian ini membutuhkan sampel untuk menentukan responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hair et al., (2010) bahwa pada populasi yang tidak

ketahui, maka jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

Minimal $n = \text{jumlah indikator} \times 5$

$$n = 16 \times 5$$

$$n = 80$$

Maksimal $n = \text{jumlah indikator} \times 10$

$$n = 16 \times 10$$

$$n = 160$$

Berdasarkan perhitungan minimal dan maksimal diatas maka dapat ditarik jumlah rata-rata responden dalam penelitian ini yaitu, 120 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2010) menjelaskan *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu, pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri yang tinggal maupun berdomisili di Kota Semarang.
- b. Pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan New Livin by Mandiri.
- c. Melakukan transaksi menggunakan New Livin by Mandiri dalam satu tahun terakhir.
- d. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif.

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan pendapat yang tidak dalam bentuk angka melainkan kalimat (Suliyanto, 2006).

b. Data Kuantitatif.

Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur secara langsung dalam bentuk informasi yang dijabarkan dengan angka (Sugiono, 2010).

1.11.4. 2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Salim, 2019). Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner pada 120 nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dihimpun oleh peneliti dari beberapa sumber yang sudah ada (Salim, 2019). Data sekunder penelitian ini dari sumber berupa internet, buku, judul, penelitian terdahulu, serta website resmi Bank Mandiri.

1.11. 5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010), skala pengukuran adalah kesepakatan yang dijadikan dasar menetapkan ukuran interval yang terdapat pada instrumen, maka instrumen tersebut jika dipakai akan memperoleh data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert guna menilai pendapat, sikap kelompok orang atau individu, dan persepsi terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Skala Likert memiliki interval 1-5, berikut adalah penentuan skornya :

Tabel 1.10 Penentuan skor dengan skala likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu - ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : dari berbagai sumber yang diolah (2022)

1.11. 6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam menilai suatu fenomena sosial yang diobservasi. Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner atau angket. Sugiyono memaparkan bahwa angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pernyataan maupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Responden merupakan orang yang memberikan respon atau jawaban dari pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden yakni, nasabah Bank Mandiri pengguna

New Livin by Mandiri di Kota Semarang. Pertanyaan dalam angket tersebut meliputi hal-hal yang berkaitan dengan *e-loyalty*, *e-satisfaction*, dan *e-service quality*. Penyebaran angket dalam penelitian ini dilakukan secara offline dan online dengan membagikan kuesioner ke masyarakat luas yang merupakan nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri.

2. Studi Pustaka

Sugiyono mendefinisikan studi Pustaka sebagai analisis teori dan literatur ilmiah lainnya terkait budaya, nilai, dan norma yang tumbuh pada kondisi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2010). Teknik ini bertujuan untuk memperoleh konsep yang berhubungan masalah yang diteliti dan berasal dari jurnal dan buku.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data didefinisikan sebagai proses merumuskan data-data lapangan berdasarkan tujuan, rangka, dan karakter penelitian. Berikut adalah teknik-teknik yang digunakan untuk mengolah data.

1. *Editing*

Editing adalah meninjau ulang data yang telah dikumpulkan untuk menilai keakuratan dan kesesuaian data lalu memprosesnya. Hal yang perlu diperhatikan antara

lain, kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban.

2. *Coding*

Coding atau pemberian kode adalah mengategorikan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan macamnya. Dalam tahap ini, peneliti memberikan skor pada jawaban responden guna mempermudah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan SmartPLS sehingga coding dilakukan agar lebih mudah dalam pengolahan data yang ada.

3. *Scoring*

Pemberian skor pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan penilaian 1 – 5. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating*

Tahap terakhir, data perlu disusun dalam bentuk tabel dimana hal tersebut dilakukan agar mudah dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam menilai suatu fenomena

sosial yang diobservasi. Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang dengan media google form secara *offline* dan *online*.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, terdapat jenis analisis, yakni analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu, analisis data dengan perhitungan angka lalu selanjutnya menarik kesimpulan dengan uji korelasi. Dengan teknik analisis kuantitatif, data dalam bentuk angka akan disusun dalam tabel dan perhitungan menggunakan software statistik SmartPLS.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan SEM dengan pendekatan *component based structural equation modeling* ataupun *variance*. Tujuan dari PLS–SEM (Furadantin, 2018) adalah membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya korelasi antar *prediction* (variabel laten). PLS digunakan dalam penelitian ini karena PLS dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dalam jumlah sample kecil.

Teknik PLS dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. SmartPLS memiliki keunggulan dapat digunakan untuk data yang memiliki jumlah sampel dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menerapkan metode *bootstrapping* yaitu, metode penggandaan acak. Sehingga, asumsi normalitas dalam penelitian ini tidak menjadi masalah. Dengan melakukan bootstrapping maka SmartPLS tidak perlu menentukan total terendah sampel. Hal tersebut artinya, SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil. Analisis PLS dalam SmartPLS mempunyai dua tahapan yaitu, *structural model* atau *inner model* dan *measurement model* atau *outer model*.

1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

PLS memiliki dua model yakni, Model struktural (*inner model*) dan Model pengukuran (*outer model*).

- *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Outer Model merupakan model pengukuran yang berusaha membuktikan korelasi dari tiap indikator dengan variabel latennya. Penilaian dalam model ini dalam uji validitas dengan analisis factor konfirmatori yaitu, menggunakan pendekatan *MultiTrait – MultiMethod* (MTMM)

dengan pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*. Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (Ghozali, 2011) uji reliabilitas diadakan melalui dua cara yakni dengan *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's alpha*.

a. Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrument untuk menghitung konstruk. Dengan program SmartPLS, penerapan PLS-SEM bertujuan untuk menilai kehandalan sebuah konstruk dengan indikator refleksif dengan dua cara yakni dengan *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's alpha*.

b. Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan dalam menilai besar hubungan antar konstruk dengan variabel laten lain yang dapat diketahui dari nilai standardized loading factor dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran reflektif individu dianggap tinggi bila memiliki korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang dihitung. Namun

dalam tahap pengembangan skala loading 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

c. Discriminant Validity

Ini merupakan indikator yang dapat diamati pada cross loading antara konstruk dengan indikatornya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi yang lain, maka hal tersebut menandakan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok mereka lebih baik dari pada blok lain.

Metode lain untuk mengukur *Discriminant Validity* adalah dengan mengukur perbandingan akar kuadrat dari AVE. Model dianggap mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan konstruk dengan konstruk lain. Uji lain untuk mengukur validitas konstruk dengan mengetahui skor AVE. Model dianggap baik bila AVE konstruk skor di atas 0,50.

- *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Model yang berfokus pada struktur variabel laten dimana antar variabel laten dianggap mempunyai korelasi linear serta terdapat

keterkaitan klausul. *Inner model* membuktikan daya ataupun estimasi antar variabel konstruk maupun laten yang berlandaskan pada *substantive theory*. Berikut tahapan *inner model*:

a. *R-Square*

R-Square bertujuan untuk mengukur model structural yang menjadi daya perkiraan dari model structural. Uji tersebut dijadikan sebagai uji *goodness-fit* model. Perubahan R-Square berguna dalam menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten tertentu dengan variabel laten endogen.

b. *Estimate for Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah *Estimate for Path Coefficients* yang bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan *T statistic* yaitu, dengan metode *bootstrapping*.

c. *Predictive Relevance (Blind Folding)*

Bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk dari tiap variabel pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur model penelitian.

1.11.9. 2 Uji Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk memberikan deskripsi objek yang diteliti yang berasal dari data populasi maupun sampel seperti apa adanya tanpa menganalisis atau menyimpulkan yang dianggap umum.

1.11.9. 3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji yang berfungsi untuk mengetahui besar skor dan pengaruh tidak langsung tiap variabel. Uji tersebut dilakukan dengan menerapkan metode bootstrapping menggunakan smartPLS 4.0. Penelitian ini memiliki variabel intervening yaitu, *e-loyalty*. Variabel intervening dianggap dapat memediasi pengaruh variabel bebas (eksogen) pada variabel terikat (endogen) bila skor T statistic melebihi skor T tabel dan P value di bawah taraf sig yang digunakan 5%.