



Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Livin by Mandiri

Divana Putri Tiva Alovani Simangunsong
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Abstract. *The development of technology in the industrial era 5.0 has brought significant changes in various sectors, including banking. Banking digitalization, especially through mobile banking services such as Livin' by Mandiri, provides easy, fast and efficient transactions, which have an impact on customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effect of e-service quality and customer satisfaction on customer loyalty of Livin' by Mandiri. Using a quantitative approach and Partial Least Squares (PLS) analysis method, this study collected data from 400 respondents through an online questionnaire. The results showed that e-service quality has a positive effect on customer loyalty, especially among young customers (17-25 years old) who use the application for educational purposes and daily transactions. In addition, customer satisfaction also has a positive effect on customer loyalty, with the majority of respondents feeling satisfied with the ease and efficiency of the services provided. These findings demonstrate the importance of e-service quality and customer satisfaction in building customer loyalty in the digital era. This study contributes to the understanding of the factors that influence customer loyalty in the context of digital banking services in Indonesia.*

Keywords: *E-service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

Abstrak. Perkembangan teknologi di era industri 5.0 membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk perbankan. Digitalisasi perbankan, terutama melalui layanan mobile banking seperti Livin' by Mandiri, memberikan kemudahan transaksi yang cepat dan efisien, yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Livin' by Mandiri. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis Partial Least Squares (PLS), penelitian ini mengumpulkan data dari 400 responden melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, terutama di kalangan nasabah muda (17-25 tahun) yang menggunakan aplikasi untuk keperluan pendidikan dan transaksi sehari-hari. Selain itu, kepuasan nasabah juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan mayoritas responden merasa puas dengan kemudahan dan efisiensi layanan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas nasabah di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital di Indonesia.

Kata Kunci *E-service quality, Kepuasan nasabah, Loyalitas nasabah*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era industri 5.0, perkembangan teknologi semakin canggih dan mengarah pada digitalisasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Revolusi teknologi ini telah memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi secara cepat, luas, dan efisien (Pourret et al., 2020). Di sektor ekonomi, khususnya perbankan, digitalisasi telah membawa perubahan signifikan, termasuk peralihan dari layanan konvensional ke layanan berbasis teknologi digital seperti mobile banking (Chumaidi, 2022).

Menurut laporan We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 185 juta individu pada Januari 2024, atau 66,5% dari total populasi.

Peningkatan ini menjadi salah satu pendorong adopsi layanan digital, termasuk dalam perbankan (Mariana & Fadli, 2022). Digitalisasi perbankan memberikan keuntungan besar, baik dalam efisiensi biaya maupun peningkatan kualitas pelayanan, yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Rema & Setyohadi, 2016).

Mobile banking, sebagai salah satu bentuk inovasi dalam digitalisasi perbankan, memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui perangkat smartphone. Layanan ini mencakup berbagai jenis transaksi, termasuk transfer dana, pembayaran tagihan, hingga investasi, seperti yang ditawarkan oleh aplikasi Livin' by Mandiri dari Bank Mandiri (Nur Ilham Rico et al., 2022). Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna Livin' by Mandiri mencapai 23 juta pada tahun 2023, dengan peningkatan volume transaksi sebesar 45% dibanding tahun sebelumnya (Elan Maulani et al., 2023). Namun, meskipun mengalami pertumbuhan signifikan, aplikasi ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti laporan sistem yang sering mengalami gangguan, responsivitas layanan pelanggan yang kurang memadai, dan ulasan negatif di platform seperti Google Play Store (Bisnis.com, 2023).

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Melinda et al., 2023; Budiman et al., 2020; Awad & Soliman, 2020). Ketidakpuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan seperti Livin' by Mandiri dapat menurunkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa penurunan kualitas layanan elektronik dapat berdampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Giao et al., 2020; Saragih, 2019; Mawardi et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Livin' by Mandiri. Dengan demikian, kajian ini memberikan kontribusi baru pada literatur terkait loyalitas nasabah di era digital, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

E-Service Quality

Nasution dalam Indrasari, (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah penilaian yang didasarkan pada perbandingan antara kemampuan perusahaan yang sebenarnya dialami oleh konsumen dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan. Dengan

kata lain, pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan sejauh mana layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.

Kepuasan Nasabah

Menurut (Sasono et al., 2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka melalui layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas

loyalitas Menurut Griffin dalam (Sangadji et al., 2013) loyalitas merupakan suatu bentuk perilaku dalam mengambil keputusan pembelian produk secara berulang kali. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan melalui aplikasi google formulir dengan penyebaran kuesioner ke berbagai sosial media untuk menjangkau nasabah pengguna Livin' By Mandiri di seluruh wilayah Indonesia. Penelitian dilakukan selama 7 bulan, dimulai dari pencarian dan pengumpulan informasi pada bulan Januari sampai Februari kemudian menyebarkan dan mengumpulkan hasil kuesioner pada bulan Juni-November

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Putri, 2024). Menurut Rengganis (2023), metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis antara variabel independen dan dependen. Sugiyono dalam Rengganis (2023) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positif dan menggunakan pendekatan induktif, objektif, dan ilmiah, dengan data berupa angka atau pernyataan yang dianalisis secara statistik (Agustina, 2023). Tujuannya adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Mandiri pengguna Livin' by Mandiri di Indonesia (Sugiyono, 2017). Sampel adalah subset dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi yang lebih besar (Ferdinand, 2006). Teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik Quota Sampling, yaitu menentukan sampel berdasarkan ciri tertentu hingga jumlah kuota terpenuhi. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan representativitas, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 400 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden pengguna Livin' by Mandiri melalui angket atau kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Formulir (Kuncoro, 2013). Selain itu, studi literatur digunakan untuk memperkuat data dengan merujuk pada dokumen perusahaan, jurnal, dan penelitian terdahulu. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap objek penelitian (Siregar, 2019). Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS versi 3, yang termasuk dalam Structural Equation Modeling (SEM), untuk menganalisis hubungan antar variabel laten melalui model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *E-service quality*

Tabel 1. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik aplikasi Livin' by Mandiri berpengaruh tinggi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari pernyataan EQ.2 dengan nilai mean 4,390 yang mengindikasikan kemudahan aplikasi dalam menyelesaikan transaksi. Sebagian besar responden (91%) merasa aplikasi mempercepat transaksi perbankan mereka. Pernyataan EQ.4 juga menunjukkan hasil positif dengan skor mean 4,370, yang mengindikasikan aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi pengguna. Skor mean 4,350 pada EQ.1 menunjukkan aplikasi mudah diakses dan digunakan oleh 90% responden. Selain itu, aplikasi dianggap aman dengan skor mean 4,320 pada EQ.8 dan 4,280 pada EQ.7 terkait perlindungan data pribadi. Respons cepat aplikasi tercermin pada skor mean 4,280 pada EQ.3, dengan 89% responden merasa puas. Kepercayaan terhadap transparansi layanan juga tinggi, tercermin pada EQ.5 dengan skor mean 4,270. Namun, item EQ.6 terkait gangguan

teknis mencatatkan skor mean terendah 4,160, menunjukkan adanya 14% responden yang mengalami keluhan terkait error atau crash aplikasi.

Tabel 1. Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel *E-service quality*

Kepuasan Nasabah								
Indikator	Pernyataan	Dalam Persen					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
KP.1	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di aplikasi ini	0	1	5	50	44	100	4,370
KP.2	Aplikasi Livin's by Mandiri memberikan layanan yang sesuai dengan harapan saya	0	1	7	44	48	100	4,390
KP.3	Saya puas dengan pengalaman bertransaksi menggunakan aplikasi ini	0	1	8	47	44	100	4,340
KP.4	Aplikasi Livin's by Mandiri telah memenuhi ekspektasi saya dalam hal layanan digital banking	1	1	7	41	50	100	4,380
KP.5	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Livin's by Mandiri dalam transaksi perbankan sehari-hari	1	2	7	47	44	101	4,340
KP.6	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Livin's by Mandiri di masa mendatang	0	1	9	41	49	100	4,380
KP.7	Saya merasa aplikasi Livin's by Mandiri layak untuk direkomendasikan kepada orang lain	1	0	7	44	48	100	4,380
KP.8	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan yang diberikan selama bertransaksi di aplikasi ini	1	1	5	43	50	100	4,400

Sumber: Data diolah (2024)

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 2, analisis deskriptif variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap aplikasi Livin's by Mandiri. Hal ini terbukti dari pernyataan LN.2, yang mencatatkan skor mean 4,390, menunjukkan 90% responden bersedia bertransaksi kembali menggunakan aplikasi ini di masa depan. Selain itu, pernyataan LN.4 dengan skor mean 4,350 menunjukkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi untuk kebutuhan perbankan mereka, dengan 91% responden merasa puas. Pernyataan LN.5 juga mencatatkan skor mean 4,230, yang mengindikasikan 89% responden bersedia merekomendasikan aplikasi kepada keluarga dan teman. Skor mean 4,310 pada LN.3 mencerminkan bahwa pengguna menggunakan aplikasi untuk berbagai layanan perbankan. Pernyataan LN.6 dan LN.7, dengan skor mean 4,280 dan 4,260, menunjukkan sebagian besar responden merasa aplikasi sudah memenuhi kebutuhan mereka dan tidak tertarik beralih ke aplikasi lain. Meskipun pernyataan LN.1 memiliki skor mean terendah 4,240, menunjukkan kebiasaan rutin pengguna, 89% responden tetap memberikan tanggapan positif, menandakan aplikasi telah menjadi bagian penting dari aktivitas perbankan mereka.

Tabel 2. Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah

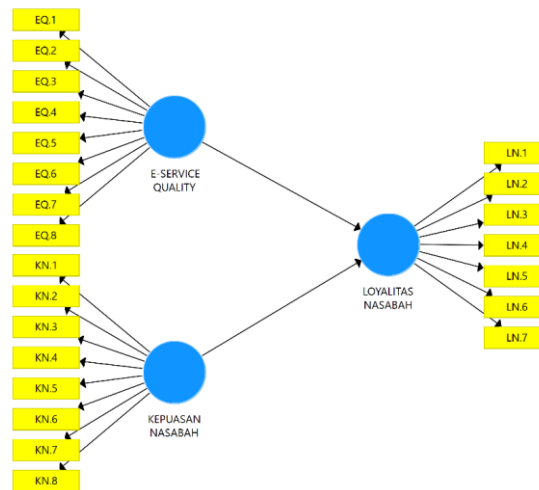
Loyalitaas Nasabah								
Indikator	Pernyataan	Dalam Persen					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
LN.1	Saya secara rutin dan sering menggunakan aplikasi Livin's by Mandiri untuk melakukan transaksi perbankan	1	3	7	49	40	100	4,240
LN.2	Saya bersedia bertransaksi kembali dengan aplikasi ini di masa depan	0	1	9	40	50	100	4,390
LN.3	Saya menggunakan aplikasi Livin's by Mandiri untuk berbagai jenis layanan perbankan (misalnya, transfer, pembayaran, dan investasi)	0	1	10	46	43	100	4,310
LN.4	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Livin's by Mandiri untuk semua kebutuhan perbankan saya	1	1	7	44	47	100	4,350

LN.5	Saya akan/ingin merekomendasikan aplikasi ini kepada keluarga, teman, dan kenalan saya	0	2	9	44	45	100	4,320
LN.6	Aplikasi Livin's by Mandiri sudah memenuhi semua kebutuhan saya sehingga saya tidak tertarik menggunakan aplikasi lain	1	3	11	37	48	100	4,280
LN.7	Saya tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi perbankan lain karena saya puas dengan layanan Livin's by Mandiri	1	3	10	41	45	100	4,260

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil

Penelitian ini diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS. Model penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outermodel* dalam penelitian bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model (Ghozali dan Latan, 2015:73).

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan indikator pembangun sebuah konstruk memiliki korelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015:74). Uji validitas ini dilihat dari nilai loading factor tiap indikator konstruk, dengan rule of thumb nilai loading factor di atas

0,7 dan nilai average variance extracted (AVE) lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 4.10, nilai outer loadings untuk setiap indikator lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE yang harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. Tabel Hasil Outer Loading

	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	KEPUASAN NASABAH	LOYALITAS NASABAH
EQ.1	0,777		
EQ.2	0,782		
EQ.3	0,804		
EQ.4	0,803		
EQ.5	0,802		
EQ.6	0,756		
EQ.7	0,794		
EQ.8	0,769		
KN.1		0,703	
KN.2		0,741	
KN.3		0,706	
KN.4		0,784	
KN.5		0,743	
KN.6		0,754	
KN.7		0,748	
KN.8		0,709	
LN.1			0,727
LN.2			0,763
LN.3			0,732
LN.4			0,728
LN.5			0,714
LN.6			0,776
LN.7			0,801

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai AVE secara keseluruhan lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa AVE sudah memenuhi validitas konvergen. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4. Tabel Hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	0,618
KEPUASAN NASABAH	0,542
LOYALITAS NASABAH	0,561

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* berkaitan dengan prinsip mengenai manifest variabel konstruk yang berbeda diharapkan tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015:74). Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel yang diharuskan $> 0,7$ atau dengan nilai HTMT yang harus lebih kecil dari 0,9. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Cross Loadings

	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	KEPUASAN NASABAH	LOYALITAS NASABAH
EQ.1	0,777	0,579	0,524
EQ.2	0,782	0,594	0,509
EQ.3	0,804	0,639	0,549
EQ.4	0,803	0,634	0,554
EQ.5	0,802	0,652	0,539
EQ.6	0,756	0,609	0,497
EQ.7	0,794	0,616	0,564
EQ.8	0,769	0,601	0,520
KN.1	0,503	0,703	0,482
KN.2	0,586	0,741	0,526
KN.3	0,515	0,706	0,477
KN.4	0,617	0,784	0,586
KN.5	0,606	0,743	0,570
KN.6	0,612	0,754	0,591
KN.7	0,600	0,748	0,541
KN.8	0,560	0,709	0,494
LN.1	0,500	0,522	0,727
LN.2	0,543	0,578	0,763
LN.3	0,502	0,510	0,732
LN.4	0,481	0,528	0,728
LN.5	0,442	0,490	0,714
LN.6	0,536	0,572	0,776
LN.7	0,542	0,603	0,801

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *crossloadings* secara keseluruhan lebih besar dari 0,7. Ini mengindikasikan bahwa konstruk sudah memenuhi validitas diskriminan. Selain nilai *crossloadings*, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai HTMT dimana harus lebih kecil dari 0,9. Berikut adalah hasil dari HTMT.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai HTMT pada ketiga variabel sebesar 0,872, 0,759, dan 0,826 dimana ketiganya lebih kecil dari 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel sudah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil HTMT

	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	KEPUASAN NASABAH	LOYALITAS NASABAH
<i>E-SERVICE QUALITY</i>			
KEPUASAN NASABAH	0,872		
LOYALITAS NASABAH	0,759	0,826	

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi, dan ketepatan sebuah instrumen sebagai alat ukur konstruk (Ghozali dan Latan, 2015:75). Untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Penilaian uji reliabilitas berasal dari nilai *composite reliability* atau reliabilitas komposit dimana harus lebih besar dari 0,7. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas.

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada ketiga variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel sudah reliabel.

Tabel 7. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	0,912	0,928
KEPUASAN NASABAH	0,879	0,904
LOYALITAS NASABAH	0,870	0,899

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten (Ghozali dan Latan, 2015:73).

Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R – *Square Adjusted* variabel loyalitas nasabah adalah 0,557 yang berarti bahwa variabel *e-service quality* dan kepuasan nasabah pengaruhnya terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 55,7% sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Mengacu pada Chin (1998, dalam Ghozali, 2014:42) bahwa nilai R – *Square Adjusted* tersebut membuat model masuk kedalam kategori moderat karena diantara nilai 0,33 – 0,67.

Tabel 8. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS NASABAH	0,559	0,557

Uji Effect Size (*F-Square*)

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai *F – Square* variabel *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah adalah 0,069 yang berarti bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh lemah terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,227 yang artinya variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh moderat terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 9. Hasil *F-Square*

	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	KEPUASAN NASABAH	LOYALITAS NASABAH
<i>E-SERVICE QUALITY</i>			0,069
KEPUASAN NASABAH			0,227
LOYALITAS NASABAH			

Uji Hipotesis

Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diketahui dari nilai *t statistics* sebesar $2,702 > 1,64$ dan *p value* sebesar $0,004 < 0,05$ serta *original sample* bernilai positif 0,280. Sehingga H_1 diterima.

Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diketahui dari nilai *t statistics* sebesar $5,681 > 1,64$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ serta *original sample* bernilai positif 0,280. Sehingga H_2 diterima.

Tabel 10. Hasil Rangkuman Hipotesis

	Hipotesis	T statistics	P values	Original Sample	Keterangan
H1	<i>E-service quality</i> -> Loyalitas Nasabah	2,702	0,004	0,280	Berpengaruh positif dan signifikan
H2	Kepuasan Nasabah - > Loyalitas Nasabah	5,681	0,000	0,509	Berpengaruh positif dan signifikan

Pembahasan

Pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Nasabah Livin's' by Mandiri

E-service quality adalah kualitas layanan yang dilakukan secara online untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan melalui platform digital seperti internet atau aplikasi mobile. Kualitas layanan ini mencakup aspek teknis dan pengalaman pengguna secara keseluruhan, termasuk kemampuan platform dalam transaksi cepat dan efisien. Dalam bisnis perbankan, kualitas pelayanan elektronik sangat penting untuk menjaga citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Livin's by Mandiri,

dengan tingkat loyalitas yang tinggi dari mayoritas responden yang mayoritas perempuan berusia 17-25 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan status pelajar/mahasiswa, yang menggunakan aplikasi untuk mendukung aktivitas pendidikan serta transaksi sehari-hari. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi perbankan yang cepat dan efisien menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi loyalitas nasabah, seperti yang dilakukan oleh Rachmawati & Syafarudin (2022), Akhmadi & Martini (2020), serta Saragih & Astuti (2021).

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Livin's' by Mandiri

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari perbandingan antara produk atau layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan sangat puas (delighted). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan dengan produk atau layanan, serta mempengaruhi loyalitas, retensi, dan rekomendasi positif. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah dapat mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan, seperti aplikasi Livin's by Mandiri, dan mengajak orang lain untuk menggunakannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Livin's by Mandiri. Profil responden menunjukkan mayoritas nasabah berusia 17-25 tahun dengan pendidikan SMA/SMK dan status pelajar/mahasiswa, yang cenderung menginginkan layanan yang efisien dan memuaskan. Mereka menggunakan aplikasi untuk kebutuhan finansial rutin dan merasa puas dengan fitur yang disediakan, seperti kemudahan transfer uang dan pembayaran. Tingginya tingkat kepuasan ini berkontribusi pada loyalitas mereka, meskipun perusahaan perlu terus menjaga layanan yang stabil dan handal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Widi Astuti et al. (2020) dan sebelumnya oleh Sentiana (2018), Magdalena (2018), Jeany (2020), serta Rizal & Munawir (2017), yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan positif dengan perusahaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian kepada 400 nasabah Livin's by Mandiri, dapat disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Aplikasi yang memberikan pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional dengan nasabah, terutama nasabah muda, melalui

peningkatan user experience, inovasi fitur, dan pemasaran digital kreatif. Selain itu, kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, memperkuat hubungan jangka panjang dengan Bank Mandiri. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu terus meningkatkan kepuasan nasabah dengan layanan Livin's by Mandiri untuk melebihi ekspektasi mereka.

Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan data sekunder, penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami e-service quality, kepuasan, dan loyalitas nasabah, terutama pada nasabah dewasa muda. Temuan ini menguatkan bahwa kemudahan dan kecepatan adalah dimensi utama dalam e-service quality yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, keandalan sistem juga tetap menjadi faktor krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah, terutama untuk generasi Z yang mengutamakan inovasi dan efisiensi teknologi.

Implikasi Praktis

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini mendorong pemerintah untuk mengembangkan regulasi yang mendukung layanan perbankan digital dengan infrastruktur yang aman dan andal, serta meningkatkan literasi digital, terutama bagi generasi muda.

b. Bagi Penyedia Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan perlu fokus pada kemudahan, kecepatan, dan keandalan aplikasi, serta berinovasi untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang menginginkan layanan efisien dan modern.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan dan loyalitas, dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di sektor perbankan.

d. Bagi Investor

Penelitian ini memberikan gambaran tentang potensi pertumbuhan Bank Mandiri di pasar perbankan digital, dengan fokus pada kepuasan nasabah yang dapat meningkatkan loyalitas dan stabilitas keuangan jangka panjang, sehingga memperkuat daya saing dan nilai perusahaan di mata investor.

e. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Pertama, keterbatasan responden, karena penelitian hanya melibatkan nasabah yang menggunakan aplikasi perbankan digital Livin's by Mandiri, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk nasabah dari perbankan lainnya. Kedua, model penelitian yang hanya berfokus pada hubungan langsung antara dua variabel independen, yaitu e-service quality dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga analisisnya belum cukup bervariasi. Ketiga, desain kuesioner yang hanya menggunakan pertanyaan tertutup, membatasi analisis hasil penelitian.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, maka diberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang.

- 1) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat mengganti atau memperluas keberagaman jenis nasabah perbankan seperti pada nasabah pengguna aplikasi perbankan BNI, BCA, atau lainnya agar hasil penelitian nantinya dapat menggambarkan kondisi responden secara menyeluruh.
- 2) Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk lebih memperjelas kontribusi dari faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian agar hasil penelitian yang didapat lebih spesifik dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(5), 708–720.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Anggi Purnama Sari, S., & Wawan Febriyanti, E. (2023). Pengaruh e-service quality, website quality, promotion dan e-trust terhadap repurchase intentions pada e-commerce Shoppe di Solo Raya. *Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3. <https://doi.org/10.35912/stabek.v3i.179>
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), 293–306. <http://jurkubank.wordpress.com>:Telp.+62361224133;Fax.+62361241929
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8, 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anton Tirta, K. (2014). Keterkaitan e-service quality dan e-recovery service quality maskapai penerbangan Air Asia dengan menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 101–111.
- Ardiyanto, R. B. (2014). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/31312>
- Ariel Nauvan, M., Aziz, F., Hidayat, A. M., & Artadita, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty dengan switching cost sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna New Livin' by Mandiri).
- Awad, N., & Soliman, S. S. (2020). Studying the impact of Egyptian hotels' websites marketing on customers' e-satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2, 53–63. <https://doi.org/10.4018/IJTHMDA.2017070105>
- Batras, S., & Mahajan, S. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Indian retail banking: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 836–859. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0304>
- Bayu Ardiyanto, R. (2013). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cahyadi, S., & Sari, M. F. (2019). Pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 101–114. <https://doi.org/10.22219/jmbi.v6i2.6593>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2009). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 46(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.03.004>
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (2000). Customer satisfaction and service quality in the hospitality industry: A comparison of the perceptions of managers and customers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 142–158. <https://doi.org/10.1177/109634800002400203>
- Evangelista, F., & Castronovo, R. (2017). The role of website quality in the customer loyalty-building process. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 366–379. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0100>
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 80–87. <https://doi.org/10.1145/302979.303030>
- Fulkerson, B. M. (2006). E-commerce adoption and diffusion in small businesses. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(3), 154–168. <https://doi.org/10.1108/13552550610667494>
- Gable, G. G., Sedera, D., & Chan, T. (2008). Re-conceptualizing information system success: The IS-impact measurement model. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(7), 377–408. <https://doi.org/10.17705/1jais.00184>
- Hidayat, A. M., & Astuti, W. (2022). Pengaruh kualitas layanan digital dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi & Ilmu Komputer*, 6(1), 91–100. <https://doi.org/10.20961/jptii.v6i1.12345>
- Hidayat, A. M., & Budiarto, S. (2021). Pengaruh layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi mobile. *Jurnal Teknologi Informasi & Sistem*, 9(3), 276–285. <https://doi.org/10.26740/jtis.v9i3.2143>
- Jaini, M., & Siti, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(4), 389–397. <https://doi.org/10.22219/jep.v15i4.1234>
- Jia, L. (2019). E-service quality in online shopping: Conceptual framework, research methods, and empirical studies. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2), 156–169.
- Liang, C., & Lee, Y. (2020). The effects of service quality and brand image on customer satisfaction in the e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 68(6), 1169–1178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.042>

- Lim, Y. M., & Lee, S. Y. (2021). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the digital banking sector. *Journal of Business Research*, 124, 402–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.055>
- Lio, P. Y., & Chao, C. C. (2014). Exploring e-loyalty behavior in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 114–128.
- Mulyadi, I. (2019). Pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 17(3), 249–257. <https://doi.org/10.5335/jia.v17i3.5633>
- Putra, R. R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Gojek di Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 145–155.
- Saraswati, E., & Saputra, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan aplikasi digital terhadap loyalitas konsumen dalam industri e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Bisnis*, 7(2), 23–34. <https://doi.org/10.28977/jtib.v7i2.4678>
- Wang, H., & Chang, L. (2018). A study on the impact of service quality and brand loyalty on customer satisfaction in mobile apps. *International Journal of Mobile Communications*, 16(5), 598–615. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.092452>