



## **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta)**

**Aprilia Luluk Latifah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta  
Email: [aprilialuluklatifah@gmail.com](mailto:aprilialuluklatifah@gmail.com)

**Tri Wahyuningsih**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta  
Email: [triwahyuningsih@upnyk.ac.id](mailto:triwahyuningsih@upnyk.ac.id)

Korespondensi Penulis: [aprilialuluklatifah@gmail.com](mailto:aprilialuluklatifah@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine and analyze the effect of the dimensions on e-service quality owned by the BRImo application on e-customer satisfaction and to determine the impact of the influence of e-customer satisfaction on e-customer loyalty of BRImo application users. The population in this study were active students of the BRImo Application Users of the UPN “Veteran” Yogyakarta Undergraduate Management Study Program. The sampling technique used purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires using Google forms, and the number of respondents obtained was 100 respondents. This study uses descriptive analysis techniques and SEM techniques with the help of SmartPLS. The results of this study indicate that all dimensions of e-service quality which include site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need, and efficiency have a positive and significant effect on e-customer satisfaction for users of the BRImo Application Active Student Undergraduate Management Study Program UPN “Veteran” Yogyakarta. Then, e-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty of users of the BRImo Application Active Students of UPN “Veteran” Yogyakarta Undergraduate Management Study Program.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi pada *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi BRImo terhadap *e-customer satisfaction* dan mengetahui dampak dari pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google formulir, dan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik SEM dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi *e-service quality* yang meliputi *site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need, dan efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Kemudian, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.

**Kata Kunci :** *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty, Mobile*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan membuat inovasi serta perubahan di setiap sendi kehidupan manusia. Kegiatan manusia dapat berjalan lebih mudah dan cepat dengan adanya teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini manusia dan teknologi telah hidup secara berdampingan. Kehadiran internet bukan hanya sekedar digunakan untuk

mencari dan berbagi informasi, tetapi juga membantu manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari mereka.

Menurut James O'Brien dan George M. Marakas (2010), mengatakan bahwa perkembangan dan perubahan global dalam bidang teknologi informasi serta kemajuan perekonomian dapat mempengaruhi kehidupan pelaku bisnis. Industri jasa keuangan merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian. Perkembangan teknologi ini telah membantu industri jasa keuangan, perbankan membentuk sarana baru untuk terhubung dengan klien mereka. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai saluran terbaik untuk memberikan layanan dan produk perbankan kepada nasabah.

Dengan menggunakan teknologi dan internet, industri perbankan dapat mengoptimalkan pelayanan mereka dengan nasabah. Jika dulu pelayanan perbankan dilakukan secara konvensional, saat ini nasabah dapat merasakan pelayanan bank secara digital melalui mobile banking. Pembayaran seluler, atau sering dikenal sebagai mobile banking, adalah jenis transaksi keuangan elektronik yang memungkinkan pembayaran barang, jasa, dan tagihan menggunakan perangkat seluler (Zhao & Bacao, 2021).

Salah satu jasa perbankan yang telah memiliki mobile banking sebagai sarana berinteraksi dengan nasabah adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terbesar milik pemerintah Indonesia. BRI memiliki aplikasi mobile banking bernama BRImo. Berdasarkan peringkat Top Brand Award 2022 Fase 1 untuk kategori E-Channel dapat diketahui bahwa BRImo menempati posisi kedua sebagai Top Brand untuk kategori mobile banking pada tahun 2022 dengan nilai presentase sebesar 19.40%. Nilai presentase tersebut lebih rendah dibanding kompetitor nya, M-BCA dengan nilai presentase 47.40%. Meskipun BRImo merupakan salah satu layanan mobile banking yang menjadi top of mind awareness di benak konsumen, belum dapat dipastikan bahwa performa BRImo sudah optimal karena masih banyak keluhan mengenai performa BRImo.

Kunci keberhasilan bank adalah tetap kompetitif dan terus meningkatkan kualitas pelayanan demi memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan yang unggul. Tingkat kualitas layanan yang tinggi diakui sebagai salah satu faktor terpenting yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis apa pun berdasarkan transaksi elektronik. (Zeithami et al, 2002). Bank BRI perlu mengoptimalkan performa BRImo agar mampu bersaing di era digital saat ini. Layanan kualitas jasa elektronik atau E-Service Quality didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahap interaksi kepada pelanggan secara

online. Dalam pelaksanaannya, proses E-Service Quality perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam hal transaksi, pembelian, atau pengiriman yang dilakukan. (Parasuraman, A., et al. 2005) Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2016). .

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen dengan E-Loyalty yang kuat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan peningkatan penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan jika produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Loyalitas konsumen dapat menjadi salah satu faktor utama untuk memperkuat daya saing pasar dan memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada menarik konsumen baru (Choi & Mai, 2018).

Penelitian ini pada prinsipnya adalah untuk dapat melihat pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan dampaknya terhadap e-customer loyalty pada pengguna aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Parasuraman *et al* (2005) dalam Raza *et al.* (2020) mengusulkan bahwa *E-Service Quality* adalah sejauh mana suatu situs web dapat memberikan fasilitas belanja, dan pengiriman online secara efisien dan efektif . Sedangkan, Juwainia, Ahmad., *et al* (2022) mengatakan bahwa *E-Service Quality* adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan internet. Layanan berbasis internet membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi waktu dan biaya. Ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi merupakan suatu pilihan bagi nasabah untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta jaminan kerahasiaan data. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik untuk memfasilitasi kegiatan pembelian, belanja dan distribusi secara efektif dan efisien.

### *Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)*

Penelitian ini menggunakan 6 dimensi e-service quality yang mengacu pada teori servqual yang telah dimodifikasi oleh Raza et al. (2020) sebagai berikut:

a. Site Organization

Site organization adalah kemampuan untuk memberikan desain web yang tepat dan terperinci bagi pengguna dalam mengakses situs web perusahaan.

b. Reliability.

Reliability adalah kemampuan dalam menyelesaikan layanan tanpa adanya kegagalan (error).

c. Responsiveness.

Responsiveness adalah mengukur kemampuan layanan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan tepat waktu secara online.

d. User Friendliness.

User Friendliness berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk melakukan navigasi di dalam situs.

e. Personal Needs.

Personal needs merupakan kemampuan dalam menyediakan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

f. Efficiency.

Efficiency berkaitan dengan efisiensi situs web ketika pengguna melakukan interaksi dan transaksi pada situs tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-Service Satisfaction)**

Raza et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan elektronik atau *E-Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau tidak senang yang timbul dalam diri seseorang karena perbandingan antara kinerja aktual dan yang diharapkan dari suatu produk secara *online*. Menurut Ahmad et al. (2017) dalam Zuliestiana, Dinda et al. (2022) kepuasan pelanggan elektronik adalah ketika suatu produk atau layanan *online* memenuhi ekspektasi pengguna atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna setelah melakukan perbandingan dengan pengalaman transaksi terdahulu. Sedangkan menurut Juwainia, Ahmad., et al (2022) *E-Satisfaction* adalah sikap pengguna dalam mengevaluasi suatu situs yang bersumber dari pengalaman pembelian yang akan menciptakan kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Dari

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* adalah sebuah penilaian atas kepuasannya oleh konsumen yang ditunjukkan dari pengalaman bertransaksi secara online.

#### *Dimensi Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-Customer Satisfaction)*

Menurut Ranjbarian et al (2012) dalam Juwainia, Ahmad., et al (2022) terdapat lima dimensi utama yang membentuk E-Customer Satisfaction, yaitu

a. Kenyamanan (Convenience)

Dapat menghemat waktu dan usaha dalam berbelanja, mudah mencari pedagang, mudah menemukan barang, memberikan pengalaman berbelanja.

b. Perdagangan (Merchandising)

Memberikan beragam penawaran/promosi situs misalnya discount, gratis ongkir, dan lain-lain.

c. Disain Situs (Site design)

Tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Design sebuah web yang baik adalah proses pencarian yang mudah.

d. Keamanan (Security)

Website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya, keamanan transaksi, keamanan dalam hal privasi pelanggan.

e. Kemampuan Melayani (Serviceability)

Umpan balik umum pada desain situs web, kelengkapan informasi (histori penjual, status pengiriman). Ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan.

#### **Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Customer Loyalty*)**

Menurut Anderson dan Srinivasa (2003) dalam Zuliestiana, Dinda., et al (2022) loyalitas pelanggan elektronik atau E-Customer Loyalty adalah keinginan pengguna untuk terus menggunakan situs web tertentu, sering mengunjunginya, dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Sedangkan, menurut Smith (2020) dalam Heidi, Brigitta et al. (2022) loyalitas pelanggan elektronik menunjukkan sikap dan komitmen seorang nasabah untuk mau menggunakan dan merekomendasikan layanan aplikasi perbankan kepada orang lain. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa E-Customer Loyalty adalah sikap konsumen untuk mengunjungi dan membeli suatu website tanpa beralih ke website yang lain.

#### *Dimensi Loyalitas Pelanggan Elektronik (E-Customer Loyalty)*

Menurut Hur et al (2011) dalam Kartono, Ridwan (2019) terdapat empat bagian (dimensi) dari E-Customer Loyalty, yaitu sebagai berikut :

a. Cognitive (Preferensi)

Preferensi ini dapat terhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan.

b. Affective

Affective dihasilkan dari preferensi yang tercipta, jika konsumen sudah menyukai suatu barang/layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya. Tingkat affective konsumen ditunjukkan dengan indikator bahwa konsumen mulai mengunjungi website, mengajak konsumen untuk mengunjungi website merekomendasikan website pada orang lain.

c. Conative

Maksud dari conative adalah pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi website (revisit), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator seperti aktif mengunjungi website, mengunjungi website kembali walau tanpa terikat proses pembelian

d. Action

Action merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online. Semakin tingginya action yang diberikan ditunjukkan dengan indikator bahwa kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui website.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Tipe kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup,

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Kemudian sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.
- b. Merupakan pengguna aplikasi BRImo.
- c. Pernah melakukan transaksi dan menggunakan jasa pelayanan BRImo minimal sebanyak 3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir yaitu pada bulan September 2022 – Februari 2023.

Besaran sampel ditentukan menggunakan rumus Wibisono, sebagai berikut:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e^2}$$
$$n = \frac{((1,96)(0,25))^2}{0,05^2}$$
$$n = (96,04)$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel adalah sebesar 96,04. Maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini ada 100 orang.

Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang kemudian disebarkan kepada responden melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, dan Instagram. Setelah data primer sudah terkumpul, kemudian dilakukan analisis menggunakan Teknik analisis deskriptif dan analisis SEM dengan bantuan SmartPLS. Dalam analisis deskriptif, hasil jawaban kuesioner disusun berdasarkan kriteria penilaian untuk setiap pernyataan.. Menurut Ghazali & Latan (2014), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil. PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu outer model dan inner model.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company.

(Istanti, Enny, 2021:560).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden penguasaan aplikasi BRImo, dapat diketahui responden dalam penelitian ini didominasi perempuan sebesar 62%. Kemudian didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-25 tahun yaitu sebesar 84%. Selanjutnya, mayoritas responden memiliki uang saku atau pendapatan per bulan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 44%. Mayoritas responden memiliki pendapatan yang berasal dari orang tua dengan persentase 77%.

### Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel                | Rata-Rata Skor | Kategori      |
|-------------------------|----------------|---------------|
| Site Organization       | 4,35           | Sangat Tinggi |
| Reliability             | 4,24           | Sangat Tinggi |
| Responsiveness          | 4,40           | Sangat Tinggi |
| User Friendliness       | 4,20           | Tinggi        |
| Personal Need           | 4,16           | Tinggi        |
| Efficiency              | 4,30           | Sangat Tinggi |
| E-Customer Satisfaction | 4,27           | Sangat Tinggi |
| E-Customer Loyalty      | 4,15           | Tinggi        |

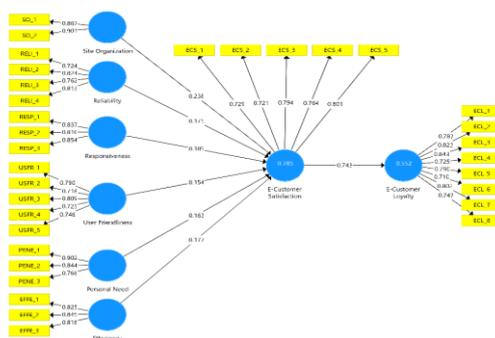
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan, dapat disimpulkan:

1. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Site Organization* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 4,23 s/d 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Site Organization* BRImo berada pada kategori sangat tinggi.

2. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Reliability* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 4,23 s/d 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Reliability* BRImo berada pada kategori sangat tinggi.
3. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Responsiveness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 4,23 s/d 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* BRImo berada pada kategori sangat tinggi.
4. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *User Friendliness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 3,43 s/d 4,22 sehingga dapat disimpulkan bahwa *User Friendliness* BRImo berada pada kategori tinggi.
5. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Personal Need* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 3,43 s/d 4,22 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Need* BRImo berada pada kategori tinggi.
6. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *Efficiency* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 4,23 s/d 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Efficiency* BRImo berada pada kategori sangat tinggi.
7. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 4,23 s/d 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* BRImo berada pada kategori sangat tinggi.
8. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *E-Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 3,43 s/d 4,22 sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Loyalty* BRImo berada pada kategori tinggi.

Dari analisis deskriptif yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dimensi *e-service quality* yang memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu *responsiveness* dengan nilai 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aplikasi BRImo menyediakan pelayanan yang cepat, baik dalam merespon permintaan pelanggan maupun memberitahu kapan layanan akan dilakukan. Adapun variabel dengan nilai rata-rata skor terendah adalah *personal need* dengan nilai 4,16 artinya responden dalam penelitian menilai *personal need* pada BRImo masih tergolong rendah dibandingkan dengan dimensi *e-service quality* lainnya.



Gambar 1 Path Diagram Model Pengukuran

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dapat dilihat bahwa setiap indikator ditunjukkan pada kotak berwarna kuning, sedangkan variabel laten ditunjukkan pada lingkaran berwarna biru. Sehingga dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini memiliki 8 variabel laten dan 33 indikator, dimana pada variabel laten Site Organization memiliki 2 indikator, Reliability memiliki 4 indikator, Responsiveness memiliki 3 indikator, User Friendliness memiliki 5 indikator, Personal Need memiliki 3 indikator, Efficiency memiliki 3 indikator, E-Customer Satisfaction memiliki 5 indikator, dan E-Customer Loyalty memiliki 8 indikator.

*Predictive relevance* (Q-Square) digunakan dalam mengukur tingkatan seberapa baik observasi yang dihasilkan dari model dan parameter estimasi. Pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* memperoleh Q-Square sebesar 0,439 dan variabel *E-Customer Loyalty* memperoleh Q-Square sebesar 0,322. Oleh karena itu, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan sudah memiliki *predictive relevance*, yang berarti nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter sudah baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan dampaknya terhadap E-Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Aplikasi Brimo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta) yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Site Organization berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi Brimo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.

- b. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.
- c. Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.
- d. User Friendliness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.
- e. Personal Need berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.
- f. Efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada pengguna aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.
- g. E-Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta.

Dari hasil kesimpulan penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh site organization terhadap e-customer satisfaction lebih tinggi dari pengaruh variabel lainnya kepada e-customer satisfaction. Sehingga diharapkan perusahaan BRI bisa memaksimalkan pengaruh site organization terhadap e-customer satisfaction. Perusahaan BRI perlu memahami pentingnya situs organisasi yang baik, dimana harapannya BRImo hendaknya selalu memiliki penampilan yang menarik (up to date) dan terorganisir agar nyaman digunakan nasabah. Perusahaan dapat melakukan pembaharuan aplikasi secara berkala dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keluhan dari pengguna, agar site organization yang dimiliki BRImo dapat ditingkatkan. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, pada indikator “Menurut saya, BRImo memiliki tampilan yang menarik secara visual” memiliki pengaruh paling tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya yang dimiliki site organization, sehingga perusahaan BRI perlu memperhatikan, menjaga, dan meningkatkan tampilan dari aplikasi BRImo agar memberikan perasaan nyaman dan kepuasan kepada nasabah saat menggunakan aplikasi BRImo.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh user friendliness terhadap e-customer satisfaction lebih rendah dari pengaruh variabel lainnya kepada e-customer satisfaction. Sehingga diharapkan perusahaan BRI dapat meningkatkan pengaruh user friendliness terhadap e-customer satisfaction. Perusahaan BRI perlu memahami pentingnya user friendliness (keramahan pengguna) dimana user friendliness sangat membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi BRImo dalam mencari informasi penting serta menampilkan hasil yang sesuai dengan keinginan pengguna. Berdasarkan analisis deskriptif variabel, pada indikator “Menurut saya, BRImo mudah untuk digunakan” memiliki pengaruh paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya yang dimiliki user friendliness, sehingga dapat diketahui bahwa meskipun BRImo memiliki tampilan visual yang menarik, keramahan pengguna yang dimiliki BRImo masih perlu untuk ditingkatkan guna menunjang performa BRImo lebih baik dimasa depan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan sasaran yang lebih luas dengan responden yang lebih spesifik serta variabel yang berbeda dari penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty a contingency framework, psychology & marketing. *Journal of psychology and marketing*, 123-138.
- APJII. (2022). *APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*. Retrieved from Survei Profil Internet Indonesia 2022: <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Teknik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. doi:10.21043/bisnis.v3il.1463
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing 2nd ed*. New York: McGraw-Hill.
- BRI. (2023). Retrieved from Digital Banking: <https://bri.co.id/brimo>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit*, 1-11. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>

- Choi, Y., & Mai, D. (2018). Peran berkelanjutan e-trust dalam B2C e-commerce Vietnam. *Keberlanjutan*, 291.
- Etzel, M., Walker B, & Staton, W. (2005). *Marketing 14th ed.*
- Fang , YH, Chiu, CM, & Wang, E. (2011). Retrieved from Memahami kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali: Sebuah integrasi model keberhasilan IS, Kepercayaan, dan Keadilan.
- Federal Financial Information Council. (2003). In *E-Banking. IT Examination Handbook*. USA: FFIEC.
- Ghozali , I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Ed.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management And Marketing: Managing The Service Profit Logic* 4th ed.
- Heidy, B., Kurniawati, Cantika, A. B., Nisa, F., & Lokantari, M. A. (2022). The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. *Business And Entrepreneurial Review*, 97-118.
- Juwainia, A., Chidirb, G., & Iskandarb, D. N. (2022). The Role Of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality And Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty. *nternational Journal of Data and Network Science*, 477-486.
- Kartono, A. R., & Halilah, L. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak) . *POLBAN*, 1204-1213.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed.*
- Nisaputra, R. (2022). *Pengguna Tumbuh Masif, Transaksi BRImo Bisa Tembus Rp2.500 T Hingga Akhir 2022*. Retrieved from Infobanknews.com: <https://infobanknews.com/pengguna-tumbuh-masif-transaksi-brimo-bisa-tembus-rp2-500-t-hingga-akhir-2022/>
- O'Brien, J., & Marakas, G. M. (n.d.). *Introduction to Information System*. Mc Graw-Hill Irwin comp.
- Office Of The Comptroller For The Currency. (1999). *Internet Banking : Comptroller's Handbook*. Comptroller of the Currency Administrator of National Banks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 213–233. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Prisanti, M. D., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E- Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 20.
- Raza, S. A., Samac, D., & Umer, A. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 1443–1466.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sitorus, T., & Milawati, Y. (2018). The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 639-654.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction. Edisi Kelima*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Index: Peringkat Top Brand Award 2022 Fase 1 Kategori : E-Channel*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2002). Pengiriman Kualitas Layanan Melalui Situs Web: Tinjauan Kritis Pengetahuan yang Masih Ada. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 362-375.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). Bagaimana pandemi memfasilitasi pembayaran seluler? Investigasi tentang perspektif pengguna di bawah pandemi COVID-19. *Jurnal Internasional Penelitian Lingkungan dan Kesehatan Masyarakat*, 1–22. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>
- Zuliestiana , D. A., & Setiawan, A. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile . *Jurnal Ilmiah MEA*, 934-958.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2),I.N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika 45*, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10