

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Ardhea Pramesti Cahyani¹, Nanik Lestari²

¹Politeknik Negeri Batam
Program Studi Akuntansi Manajerial
Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Batam 29461, Indonesia
E-mail: ardheapramesti2@gmail.com

²Politeknik Negeri Batam
Program Studi Akuntansi Manajerial
Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Batam 29461, Indonesia
E-mail: nanik@polibatam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengalisis bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah serta bagaimana peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 4. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berupa *Google Form* yang disebarakan pada bulan Maret - April 2024. Populasi yang digunakan ialah seluruh nasabah BNI Kota Batam dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan sampel yang berhasil dikumpulkan ialah sebanyak 100 responden nasabah BNI Cabang Batam. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan digital secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, dan kualitas layanan digital secara tidak langsung mempengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas nasabah melalui peran mediasi kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan Digital, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Perbankan.

Abstract

This study aims to analyze how digital service quality influences customer satisfaction and loyalty, and also analyze the role of customer satisfaction in mediating the impact of digital service quality on customer loyalty. The research method employed is a descriptive study with a quantitative approach and processed using Smart-PLS version 4. The primary data were collected through questionnaires by Google Forms distributed during March - April 2024. The population used is all BNI customers in Batam, with a sample of 100 BNI Batam customers successfully collected using the purposive sampling technique. The results showed that The quality of digital services has a positive and significant impact on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty, and the quality of digital services has a positive and significant indirect impact on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction.

Keywords: Digital Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Banking.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, bisnis semakin bergantung pada layanan digital untuk berinteraksi dengan pelanggan. Layanan digital seperti platform perbankan online dan aplikasi mobile berperan penting dalam membentuk pengalaman nasabah dan dapat memiliki dampak besar terhadap loyalitas nasabah (Sari *et al.*, 2022).

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018 mendefinisikan Layanan Perbankan Digital sebagai layanan yang memungkinkan nasabah mendapatkan informasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik, dengan tujuan mempercepat, memudahkan, dan memenuhi keperluan nasabah, serta dapat dilakukan secara mandiri dengan memperhatikan dimensi keamanan. Namun, layanan ini tentunya juga masih memiliki potensi kelemahan. Seperti risiko pencurian data oleh pihak tidak bertanggungjawab, risiko perilaku impulsif nasabah dalam bertransaksi karena kemudahan yang diberikan oleh layanan, serta kemungkinan terjadi gangguan pada layanan digital seperti kendala saat bertransaksi melalui aplikasi mobile banking, mesin ATM ataupun EDC, dan keterlambatan notifikasi transaksi dari layanan SMS *Banking*.

Di Kota Batam, pengguna layanan perbankan digital Bank Negara Indonesia (BNI) khususnya aplikasi BNI Mobile banking pada tahun 2023 bertumbuh dengan sangat signifikan hingga mencapai 94% dari total jumlah nasabah kelolaan BNI Kota Batam yang mayoritasnya dari kalangan usia produktif atau pekerja. Dibalik banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh fasilitas layanan digital, namun tentunya tidak luput dari beberapa kelemahan seperti gangguan pada fasilitas layanan digital. Pada awal tahun 2023 aplikasi BNI *Mobile Banking* memiliki *rating* senilai 4,3 dengan masih terdapat sejumlah kritik dan keluhan dari nasabah yang ditunjukkan pada *rating* bintang satu pada aplikasi tersebut. Keluhan tersebut muncul akibat rasa tidak puas pada kualitas layanan digital BNI seperti masih terdapat kendala atau error saat mengakses aplikasi BNI *Mobile Banking*, *maintanance* aplikasi yang tidak terjadwal, keterlambatan *real-time* transaksi, dan lainnya. Kemudian pada awal tahun 2024 BNI *Mobile Banking* telah mengalami peningkatan sehingga dapat meraih *rating* senilai 4,6 dari total sekitar 1 juta ulasan di aplikasi *Google Playstore*.

Untuk menghadapi berbagai perubahan serta kendala pada fasilitas layanan digital, BNI terus berkonsentrasi pada pembangunan infrastruktur teknologi dan inovasi digital untuk meningkatkan kemampuan transaksional dan secara periodik memantau pengaduan atas kendala nasabah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. (BNI, 2023)

Chikaze *et al.* (2021) menyatakan bahwa kemampuan bank dalam menyediakan layanan digital berkualitas tinggi tentu memainkan peran krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. BNI sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia tentunya harus terus memaksimalkan kualitas layanan digital untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah yang akhirnya akan memperoleh loyalitas nasabah yang juga optimal di era digitalisasi yang sangat kompetitif ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, serta sejauh mana kepuasan nasabah berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah BNI.

Rezeki *et al.* (2023) telah melakukan penelitian serupa yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis peran mediasi dari kepuasan nasabah terhadap dampak dari kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Banda Aceh. Penelitian tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 Nasabah BSI Banda Aceh dan di uji menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil yang ditemukan dari penelitian tersebut ialah bahwa kualitas layanan digital berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas nasabah bank BSI, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah juga telah meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian kepuasan nasabah mempunyai efek mediasi parsial pada dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas nasabah BSI Banda Aceh.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian oleh Rezeki *et al.* (2023), perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya; pertama, terdapat pada perbedaan sampel yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Rezeki *et al.* (2023) menggunakan sampel nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sementara penelitian ini menggunakan sampel nasabah Bank Negara Indonesia (BNI). Kedua, pada penelitian sebelumnya menggunakan lokasi di Kota Banda Aceh, sementara penelitian ini berlokasi di Kota Batam khususnya BNI Kantor Kas BP Batam.

Replikasi penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman lebih dalam tentang bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, serta sejauh mana kepuasan nasabah berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah BNI di Kota Batam. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada sektor industri perbankan khususnya BNI tentang bagaimana meningkatkan layanan digital dan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas nasabah.

Batasan dalam penelitian ini ialah fasilitas layanan digital yang akan menjadi bahan ukur pada penelitian ini hanya fasilitas layanan BNI *Mobile Banking*, BNI

Direct, BNI SMS Banking, mesin ATM (*Automated Teller Machine*) dan mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Variabel yang akan dibahas yaitu *E-Service Quality* (*Electronic Service Quality*) sebagai variabel independen yang mewakili kualitas layanan digital, variabel *E-Satisfaction* (*Electronic Satisfaction*) sebagai variabel intervening yang mewakili kepuasan nasabah, dan *E-Loyalty* (*Electronic Loyalty*) sebagai variabel dependen yang mewakili loyalitas nasabah.

Dengan demikian, replikasi penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan dengan memperluas pemahaman tentang hubungan antara kualitas layanan digital kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Secara praktis, manfaat temuan penelitian ini bagi perbankan dapat digunakan untuk meningkatkan layanan digital perbankan dengan fokus pada aspek-aspek yang paling berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan praktik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di bidang jasa keuangan.

2. Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Agar dapat menawarkan barang dan jasa dengan cara yang diharapkan pelanggan sehingga mendapatkan loyalitas mereka maka diperlukan pemahaman mengenai sikap dan perilaku pelanggan. menurut *Theory Planned Behaviour* (TPB), yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1985), sikap, norma-norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat membentuk niat perilaku dari pelanggan.

Kualitas Layanan Digital (*Electronic Service Quality*)

Parasuraman *et al.* (1988) telah mengembangkan model *servqual* (*service quality*) untuk menilai kualitas layanan menggunakan lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Seiring perkembangan penelitian, Ladhari (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan digital (*electronic service quality*) dapat diukur secara spesifik menggunakan enam dimensi yaitu Keandalan (*Reliability*), Responsifitas (*Responsiveness*), Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*), Desain Web (*Web Design*), dan Kualitas/Akurasi Informasi (*Information Accuracy*).

Kepuasan Nasabah (*Electronic Satisfaction*)

Li *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepuasan nasabah secara digital (*electronic satisfaction*) dapat diukur melalui empat dimensi; Kegunaan (*Usefulness*) yaitu sejauh mana layanan digital yang disediakan dapat memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari seseorang termasuk manfaat untuk pekerjaan dan kesesuaian dengan gaya hidup seseorang, Kesenangan (*Enjoyment*) yaitu seberapa besar kesenangan yang

dapat dirasakan seseorang dari digital yang disediakan melalui kenyamanan dan kenyamanan saat menggunakannya, Pengalaman Terdahulu (*Past Experience*) yaitu persepsi yang terbentuk dari pengalaman menggunakan layanan digital yang sedang digunakan dan pengalaman menggunakan layanan lainnya, Keputusan (*Decision*), yaitu keputusan pelanggan untuk menentukan apakah pelanggan akan menggunakan atau tidak menggunakan layanan digital bank dan keputusan untuk beralih layanan.

Loyalitas Nasabah (*Electronic Loyalty*)

Menurut Hur *et al.* (2011) *E-Loyalty* (*electronic loyalty*) dapat dilihat dari empat dimensi; Kognitif (*Cognitive*) yaitu preferensi pelanggan dalam memilih layanan digital dari suatu bank tertentu dibandingkan dengan bank-bank pesaing, Afektif (*Affective*) yaitu preferensi atau sikap pelanggan terhadap bank tertentu berdasarkan penggunaan layanan digital yang memuaskan secara kumulatif, Konatif (*Conative*) yaitu antusiasme pelanggan untuk terus menggunakan layanan digital meskipun tidak harus melakukan pembelian, Tindakan (*Action*) yaitu kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan perbankan digital yang dipilih dan melakukan pembelian produk atau layanan yang tersedia.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas layanan digital mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu penelitian yang telah dijalankan oleh Rezeki *et al.* (2023) yang menganalisis peran mediasi dari kepuasan nasabah terhadap dampak dari kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Banda Aceh, Astuti dan Saragih (2021) yang menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi oleh kepuasan nasabah di BRI Cabang Medan, Liem *et al.* (2020) yang menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan nasabah pengguna layanan elektronik *mobile banking* pada Bank XYZ Wilayah Airmadidi, Kamil dan Fordian (2023) yang menganalisis pengaruh kualitas layanan digital dan kualitas pemulihan layanan digital terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital *mobile banking* di Indonesia, dan Gautam dan Sah (2023) yang menganalisis hubungan dan dampak dari praktik *online banking service* pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta bagaimana peran kepuasan nasabah dalam hubungan atau efek dari *online banking service* pada loyalitas nasabah.

Zeithaml *et al.* (2000) menyatakan mengenai kualitas layanan digital (*electronic service quality*) menunjukkan sejauh mana layanan digital dapat melayani dan memfasilitasi transaksi, pemesanan, serta memberikan efektivitas dan efisiensi dalam kualitas produk atau layanan *online* agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Maka, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat

diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan digital berbanding lurus dengan kepuasan nasabah. Semakin baik fasilitas dan layanan digital yang diberikan, semakin meningkat kepuasan nasabah. Sejalan dengan hal ini, diajukan hipotesis pertama; (H1) Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas layanan digital mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Rezeki *et al.* (2023) yang menganalisis peran mediasi dari kepuasan nasabah terhadap dampak dari kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Banda Aceh, Gautam dan Sah (2023) yang menganalisis hubungan dan dampak dari praktik *online banking service* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah serta bagaimana peran kepuasan dalam hubungan atau dampak dari *online banking service* terhadap loyalitas nasabah, Sulistio dan Bastaman (2023) yang menganalisis pengaruh variabel *E-WOM*, *E-Trust*, dan *E-Service Quality*, terhadap *E-Satisfaction*. Pengaruh *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*, dan Sasono *et al.* (2021) yang menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah serta bagaimana pengaruh tidak langsung dari kepuasan nasabah dalam hubungan tersebut.

Rezeki *et al.* (2023) dan Budiman *et al.* (2020) dan menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin optimal kualitas layanan digital yang diterima oleh nasabah maka akan ikut memperkuat loyalitas yang lebih optimal. Oleh karena itu untuk mempertahankan kesetiaan nasabah secara digital, bank harus terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya. Maka, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan digital yang mumpuni sehingga memperoleh kepuasan nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Sejalan dengan hal ini, diajukan hipotesis kedua; (H2) Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Rezeki *et al.* (2023) yang menganalisis peran mediasi dari kepuasan nasabah terhadap dampak dari kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Banda Aceh, Sulistio dan Bastaman (2023) yang menganalisis pengaruh variabel *E-WOM*, *E-Trust*, dan *E-Service Quality*, terhadap *E-Satisfaction*. Pengaruh *E-WOM*, *E-Trust*, *E-Service*

Quality, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*, Setiagraha *et al.* (2023) yang menganalisis bagaimana layanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas bagi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), Sandjaya *et al.* (2020) yang menganalisis bagaimana kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *brand image*, bagaimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, serta peran mediasi kepuasan nasabah dalam mempengaruhi secara tidak langsung *brand image* dan kualitas layanan pada loyalitas nasabah, dan Chikazhe *et al.* (2021) yang menganalisis faktor yang memediasi dan memoderasi bagaimana kepuasan nasabah bisa berdampak pada loyalitas nasabah.

Putra dan Ngatno (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan maka konsumen akan kembali datang, kembali melakukan pemesanan, memberikan rekomendasi pada orang-orang dan tidak ingin berpindah ke tempat lain. Maka, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah. Sejalan dengan hal ini, diajukan hipotesis ketiga; (H3) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

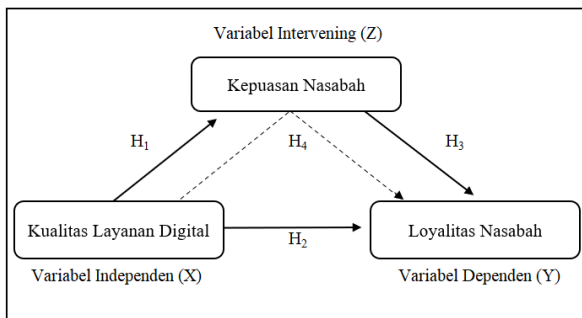
Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan nasabah terbukti memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh, Rezeki *et al.* (2023) yang menganalisis peran mediasi dari kepuasan nasabah terhadap dampak dari kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Banda Aceh, Akob dan Sukarno (2022) yang menganalisis tentang bagaimana kualitas layanan digital *mobile banking* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, serta bagaimana peran mediasi kepuasan nasabah pada dampak kualitas layanan digital *mobile banking* pada loyalitas nasabah, Yesica *et al.* (2023) yang bagaimana *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* melalui mediasi oleh *E-Satisfaction* pada pengguna BNI *Mobile Banking*, Sasono *et al.* (2021) bertujuan menganalisis bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah serta peran kepuasan nasabah dalam memediasi dampak tak langsung dalam hubungan tersebut, dan Astuti dan Saragih (2021) yang menganalisis bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah di BRI Cabang Medan.

Ariff *et al.* (2013) berpendapat bahwa untuk menciptakan pelanggan yang setia, bank harus membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang

ditawarkan, yang dapat dicapai melalui fasilitas kualitas layanan digital yang baik. Maka, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dan tak langsung sebagai variabel mediasi dalam hal bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi loyalitas nasabah. Sejalan dengan hal ini, diajukan hipotesis keempat; (H4) Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan keempat hipotesis tersebut, maka dibentuk model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

□ : Variabel terukur (*measures variables*)

→ : Pengaruh langsung

- - - - -> : Pengaruh tidak langsung

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan aplikasi *Smart-PLS* versi 4 sebagai aplikasi pengolah data. Strategi ini dipilih karena sangat relevan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti dan memungkinkan analisis statistik yang mendalam untuk menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi yang lebih kuat (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berupa *Google Form* yang disebarakan menggunakan aplikasi *WhatsApp* mulai dari tanggal 20 Maret 2024 hingga 6 April 2024. Kuesioner yang diaplikasikan dalam penelitian ini diadopsi dari artikel jurnal peneliti terdahulu yaitu Rezeki *et al.* (2023) dengan skala likert 1-5 dan terdiri dari 31 item pertanyaan. Populasi yang digunakan ialah seluruh nasabah BNI di Kota Batam, khususnya BNI Kantor Kas BP Batam yang berlokasi di Gedung Mal Pelayanan Publik, Batam Centre, Kota Batam, dengan teknik penarikan sampel *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan 100 responden yang telah memenuhi kriteria khusus yaitu,

nasabah yang berdomisili di Kota Batam, memiliki rekening di BNI, dan telah menggunakan fasilitas layanan perbankan digital BNI lebih dari tiga kali.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *E-Service Quality* sebagai variabel independen yang mewakili kualitas layanan digital, variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening yang mewakili kepuasan nasabah, dan *E-Loyalty* sebagai variabel dependen yang mewakili loyalitas nasabah.

Tabel 1. Operasional Variabel dan Pengukuran

No	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Kualitas layanan Digital (<i>Electronic Service Quality</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan Responsivitas Kemudahan penggunaan Keamanan Fitur estetika Kualitas informasi (Ladhari, 2010)
2.	Kepuasan Nasabah (<i>Electronic Satisfaction</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Kegunaan Kenyamanan Pengalaman Terdahulu Keputusan (Li <i>et al.</i> 2012)
3.	Loyalitas Nasabah (<i>Electronic Loyalty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Kognitif Afektif Konatif Tindakan (Hur <i>et al.</i> 2011)

4. Hasil dan Pembahasan

Data yang diterapkan pada penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp* mulai dari tanggal 20 Maret 2024 hingga 6 April 2024 kepada nasabah BNI di Kota Batam, khususnya BNI Kantor Kas BP Batam yang berlokasi di Gedung Mal Pelayanan Publik, Batam Centre. Penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari kerja yaitu pada hari senin hingga jum'at tanpa jadwal waktu spesifik yang tetap, namun biasanya sekitar 1 hingga 2 jam dalam sehari waktu yang disediakan untuk melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari artikel jurnal peneliti terdahulu yaitu Rezeki *et al.* (2023) dan pengujian validasi dan reliabilitas secara statistik

dilakukan menggunakan metode analisis SEM-PLS.

Dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dapat dikatakan layak ialah minimal 30 sampel. Sementara untuk penelitian analisis multivariat maka sebaiknya sampel minimal sejumlah 10 dikali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang berarti minimal penggunaan sampel pada penelitian ini ialah 30 sampel untuk dikatakan layak.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, total jawaban kuesioner yang kembali adalah 115 responden. Namun, setelah melakukan *filtering* terdapat 15 jawaban yang tidak memenuhi standar karakteristik penelitian karena pengalaman menggunakan aplikasi layanan digital BNI kurang dari minimal tiga kali penggunaan. Oleh karena itu, hanya terdapat 100 responden yang memenuhi standar karakteristik yang dapat diolah datanya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan detail karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
	Lainnya	0	0%
Total		100	100%
Tingkat Pendidikan	SD	2	2%
	SMP	4	4%
	SMA/Sederajat	67	67%
	Diploma	11	11%
	S1	14	14%
	S2	2	2%
	Lainnya	0	0%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
	Pegawai Negeri	4	4%
	Pegawai Swasta	39	39%
	Wiraswasta	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Lainnya	8	8%
Total		100	100%
Penghasilan Bulanan	< 2 juta (IDR)	26	26%
	2 juta - 4 juta	14	14%
	4 juta - 6 juta	43	43%
	6 juta - 8 juta	9	9%
	8 juta - 10 juta	4	4%
	≥ 10 juta	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Diketahui pada tabel 2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebanyak 66% responden dan laki-laki sebanyak 34% responden, berdasarkan kelompok tingkat pendidikan terakhir, lulusan SMA/Sederajat merupakan mayoritas

dengan sebanyak 67% responden, Strata-1 (S1) sebanyak 14% responden, Diploma sebanyak 11% responden, SMP sebanyak 4% responden, Strata-2 sebanyak 2% responden, dan SD sebanyak 2% responden. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas merupakan pegawai swasta yaitu sebanyak 39% responden, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 36% responden, wiraswasta 11% responden, pegawai negeri 4% responden, pekerjaan lainnya 8% responden, dan ibu rumah tangga sebanyak 2% responden. Berdasarkan kelompok penghasilan mayoritas memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp 4-6 juta sebanyak 43% responden, dibawah Rp 2 juta sebanyak 26% responden, sebesar Rp2-4 juta sebanyak 14% responden, sebesar Rp8-10 juta sebanyak 4% responden, dan penghasilan > Rp10 juta sebanyak 4% responden.

Untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya maka dilakukan analisis statistik deskriptif. Analisis ini dilakukan tanpa tujuan untuk mengambil suatu kesimpulan melainkan hanya untuk menunjukkan gambaran data sebagaimana adanya. (Sugiyono, 2019)

Tabel 3. Tabel Analisis Deskriptif

Variabel	Sampel	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kategori
E-Service Quality	100	2	5	4,43	0,082	Sangat Tinggi
E-Satisfaction	100	2	5	4,34	0,073	Sangat Tinggi
E-Loyalty	100	1	5	4,15	0,052	Tinggi

Sumber: Hasil olah data menggunakan Ms.Excel, 2024

Pada tabel 3 yang menyajikan data analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5 dengan lima kategori nilai rata-rata (*mean*) 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (sedang), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi).

Diketahui bahwa pada variabel *E-Service Quality* dari total jawaban responden pada tiap indikator mempunyai nilai minimum yaitu 2, nilai maksimum 5, nilai rata-rata 4,43 yang artinya masuk ke kategori sangat tinggi, dan nilai standar deviasi yaitu 0,082 lebih rendah dari nilai rata-rata yang artinya tingkat penyimpangan data rendah pada variabel *E-Service Quality*.

Pada variabel *E-Satisfaction* dari total jawaban responden pada tiap indikator mempunyai nilai minimum yaitu 2, nilai maksimum 5, nilai rata-rata 4,34 yang artinya masuk ke kategori sangat tinggi, dan nilai standar deviasi yaitu 0,073 lebih rendah dari nilai rata-rata yang artinya tingkat penyimpangan data rendah pada variabel *E-Satisfaction*.

Pada variabel *E-Loyalty* dari total jawaban responden pada tiap indikator mempunyai nilai minimum yaitu 1, nilai maksimum 5, nilai rata-rata 4,15 yang artinya

masuk ke kategori tinggi, dan nilai standar deviasi yaitu 0,052 lebih rendah dari nilai rata-rata yang artinya tingkat penyimpangan data rendah pada variabel *E-Loyalty*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk membuktikan bahwa setiap item pengukuran telah memenuhi syarat validitas, reliabilitas, dan memiliki validitas konvergen yang baik. Dalam menjalankan penelitian sangat penting melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen dan hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi alat ukur yang baik dan relevan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Keterangan
E-Service Quality	ESQ1	0.747	Valid
	ESQ2	0.786	Valid
	ESQ3	0.715	Valid
	ESQ4	0.851	Valid
	ESQ5	0.876	Valid
	ESQ6	0.944	Valid
	ESQ7	0.732	Valid
	ESQ8	0.620	Tidak Valid
	ESQ9	0.958	Valid
	ESQ10	0.833	Valid
	ESQ11	0.606	Tidak Valid
	ESQ12	0.931	Valid
	ESQ13	0.909	Valid
	ESQ14	0.736	Valid
	ESQ15	0.544	Tidak Valid
E-Satisfaction	ESAS1	0.851	Valid
	ESAS2	0.609	Tidak Valid
	ESAS3	0.869	Valid
	ESAS4	0.868	Valid
	ESAS5	0.563	Tidak Valid
	ESAS6	0.772	Valid
	ESAS7	0.790	Valid
	ESAS8	0.779	Valid
E-Loyalty	ELY1	0.839	Valid
	ELY2	0.850	Valid
	ELY3	0.869	Valid
	ELY4	0.891	Valid
	ELY5	0.879	Valid
	ELY6	0.874	Valid
	ELY7	0.882	Valid
	ELY8	0.898	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel penelitian, terlebih dahulu kuesioner disebarkan kepada 30 orang responden nasabah yang telah memenuhi kriteria penelitian ini untuk dilakukan uji validitas instrumen dengan tujuan memastikan apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. (Sugiyono, 2019)

Menurut Hair *et al.* (2017) item pengukuran dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* >

0,70. Pada tabel 4 disajikan data menunjukkan dari semua item pengukuran yaitu total 31 item, ditemukan 5 item yang harus dieliminasi disebabkan nilai *outer loading*-nya ialah < 0,70 yaitu indikator ESQ8, ESQ11, ESQ15 (pada variabel *E-Service Quality*), ESAS2 dan ESAS5 (pada variabel *E-Satisfaction*).

Oleh karena itu hanya 26 item pengukuran saja yang bisa dinyatakan valid. Maka setelah mengetahui hasil pengujian validitas instrumen, pada saat penyebaran kuesioner kembali kepada seluruh sampel penelitian hanya menggunakan item pengukuran yang telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen Setelah Dilakukan Eliminasi

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Keterangan	
E-Service Quality	ESQ1	0,805	Valid	
	ESQ2	0,782	Valid	
	ESQ3	0,743	Valid	
	ESQ4	0,815	Valid	
	ESQ5	0,829	Valid	
	ESQ6	0,767	Valid	
	ESQ7	0,768	Valid	
	ESQ9	0,813	Valid	
	ESQ10	0,787	Valid	
	ESQ12	0,824	Valid	
	ESQ13	0,830	Valid	
	ESQ14	0,840	Valid	
	E-Satisfaction	ESAS1	0,814	Valid
		ESAS3	0,872	Valid
ESAS4		0,839	Valid	
ESAS6		0,853	Valid	
ESAS7		0,877	Valid	
ESAS8		0,839	Valid	
E-Loyalty	ELY1	0,863	Valid	
	ELY2	0,878	Valid	
	ELY3	0,896	Valid	
	ELY4	0,874	Valid	
	ELY5	0,897	Valid	
	ELY6	0,889	Valid	
	ELY7	0,915	Valid	
	ELY8	0,898	Valid	

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Setelah penyebaran kuesioner kembali kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang semua item pengukurannya telah dinyatakan valid, maka dilakukan pengujian kembali untuk uji validitas konvergen.

Pada tabel 5 diketahui semua item pengukuran telah memenuhi syarat nilai validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0,70. Pada variabel *E-Service Quality* terdapat 12 item pengukuran yang memenuhi validitas dengan nilai *outer loading* diantara 0,743–0,840 dalam mencerminkan pengukuran kualitas pelayanan digital. Pada variabel *E-Satisfaction* terdapat 6 item pengukuran yang memenuhi validitas dengan nilai *outer loading* diantara 0,814–0,877 dalam

mencerminkan pengukuran kepuasan nasabah. Serta pada variabel *E-Loyalty* terdapat 8 item pengukuran yang memenuhi validitas dengan nilai *outer loading* diantara 0,863–0,915 dalam mencerminkan pengukuran loyalitas nasabah secara digital.

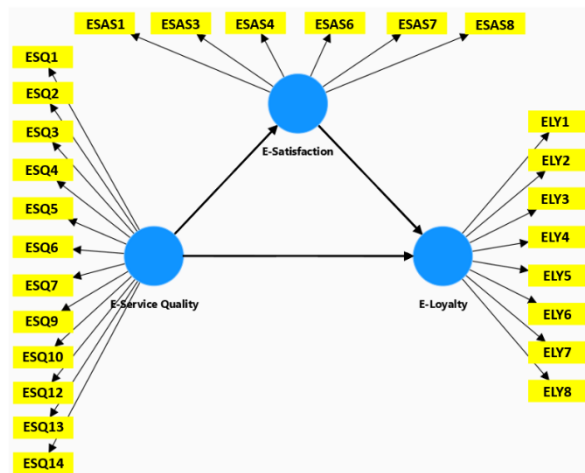
Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
E-Service Quality	0,949	0,955	0,641	Reliabel
E-Satisfaction	0,923	0,939	0,721	Reliabel
E-Loyalty	0,962	0,968	0,790	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Menurut Hair *et al* (2017) untuk dapat dinyatakan reliabel, setiap variabel harus memiliki nilai *Composite reliability* > 0,70, *Cronbach's alpha* > 0,70, dan nilai *AVE* > 0,50. Pada tabel 6 menunjukkan tingkat reliabilitas variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* semuanya telah memenuhi syarat reliabilitas. Dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada pada nilai > 0,70 (reliabel) dan nilai *AVE* > 0,50.

Setelah seluruh item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas dan seluruh variabel yang digunakan juga dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel maka dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Diagram analisis *path* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Path Analysis Diagram

Uji Validitas Diskriminan dan Multikolinearitas

Hair *et al.* (2019) menyatakan untuk suatu model dapat menunjukkan bahwa telah memiliki nilai validitas diskriminan yang baik yaitu apabila suatu variabel laten setiap nilai *loading*-nya lebih besar dari nilai *loading* variabel laten yang lain, setiap konstruksya bernilai standar $\geq 0,70$ dan jika nilai pada diagonal utama (akar AVE) lebih besar daripada korelasinya dengan variabel yang lain.

Tabel 7. Fornell Larcker Criterion

Variabel	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality
E-Loyalty	0,889		
E-Satisfaction	0,791	0,849	
E-Service Quality	0,771	0,825	0,801

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Diketahui pada tabel 7 nilai setiap konstruk telah memenuhi standar yaitu $\geq 0,70$ dan nilai diagonal utama (akar AVE) daripada korelasi dengan variabel yang lainnya sudah bernilai lebih besar. Maka disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi oleh seluruh variabel melalui kriteria *fornell larcker*.

Tabel 8. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality
E-Loyalty			
E-Satisfaction	0,834		
E-Service Quality	0,805	0,877	

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Hair *et al.* (2019) juga merekomendasikan *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dalam mengevaluasi validitas diskriminan karena HTMT dinilai lebih akurat dan sensitif dalam membaca validitas diskriminan dimana rekomendasi nilainya ialah $< 0,90$. Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel telah bernilai rasio $< 0,90$. Maka disimpulkan validitas diskriminan melalui rasio HTMT juga terpenuhi.

Tabel 9. Collinearity Statistics

Variabel	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality
E-Loyalty			
E-Satisfaction	3,134		
E-Service Quality	3,134	1,000	

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Menurut Hair *et al.* (2019) jika nilai *inner VIF* menunjukkan < 5 , maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi diantara variabel. Pada tabel 9 diketahui bahwa nilai *inner VIF* semua variabel menunjukkan *inner VIF* < 5 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil ini juga memperkuat hasil estimasi parameter SEM-PLS dalam model penelitian bersifat *robust* (tidak bias).

Evaluasi Model Fit

Tabel 10. R-Square dan Q-Square

Variabel	R-square	Q-square
E-Satisfaction	0,681	0,662
E-Loyalty	0,669	0,578

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Ukuran statistik *R-Square* dapat memberikan gambaran dan evaluasi besaran variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen lainnya dalam model. Hair *et al.*

(2019) menyatakan bahwa terdapat tiga kategori nilai *R-Square* yaitu $< 0,25$ pengaruh rendah, $0,25-0,50$ pengaruh moderat/sedang, dan $0,50-0,75$ pengaruh tinggi.

Q-Square di dalam PLS merupakan bentuk ukuran validitasi yang dapat menyatakan apakah prediksi model telah sesuai (*predictive relevance*) dengan memberi gambaran seberapa baik ukuran akurasi prediksi dimana setiap modifikasi pada variabel eksogen/endogen bisa memproyeksikan variabel endogen. Hair *et al.* (2019) menyatakan standar dari nilai *Q-Square* adalah $0-0,25$ artinya pengaruh rendah, $0,25-0,50$ artinya pengaruh moderat/sedang, dan $> 0,50$ artinya memiliki pengaruh tinggi.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 10, variabel *E-Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,681 (pengaruh tinggi) yang artinya variabel *E-Service Quality* dapat menginterpretasikan variabel tersebut sebesar 68,1%. Sementara variabel lainnya di luar penelitian mempengaruhi sebesar 31,9%. Sementara itu, variabel *E-Loyalty* bernilai *R-Square* sebesar 0,669 (pengaruh tinggi) dimana variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mampu menginterpretasikan variabel tersebut sebesar 66,9%. Sementara variabel lainnya di luar penelitian mempengaruhi sebesar 33,1%. Untuk nilai ukuran statistik *Q-Square*, *E-Satisfaction* memiliki nilai *Q-Square* sebesar $0,662 > 0,50$ yang dapat diartikan bahwa akurasi prediksi tinggi dan variabel *E-Loyalty* bernilai *Q-Square* $0,578 > 0,50$ yang dapat diartikan bahwa akurasi prediksi juga termasuk tinggi.

Tabel 11. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR	Taksiran Model
	0,061

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Yamin (2023) menyatakan bahwa nilai SRMR merupakan ukuran *fit model* ialah perbandingan antara matrik interelasi data dengan matrik interelasi taksiran model. Menurut Hair *et al.* (2019) model *fit* ditunjukkan oleh nilai SRMR $< 0,08$. Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa nilai SRMR ialah $0,061 < 0,08$ yang menunjukkan bahwa model mempunyai kecocokan (model *fit*).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi)

Pengujian hipotesis model struktural dilakukan untuk mengukur dan menetapkan suatu hipotesis yang disajikan apakah dapat disetujui atau dibantah. Selain menentukan apakah suatu hipotesis berpengaruh signifikan atau tidak signifikan perlu juga untuk mengetahui *effect size* dari pengaruh tersebut. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa nilai *f-square* untuk *effect size* memiliki tiga kategori yaitu $< 0,02$ pengaruh rendah, $0,02-0,15$ pengaruh moderat/sedang, $0,15-0,35$ pengaruh tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	F-Square
E-Service Quality -> E-Satisfaction	0,825	0,000	2,134
E-Service Quality -> E-Loyalty	0,371	0,001	0,133
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0,485	0,000	0,227
Hipotesis	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		
	Batas Bawah	Batas Atas	
E-Service Quality -> E-Satisfaction	0,745	0,902	
E-Service Quality -> E-Loyalty	0,122	0,573	
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0,276	0,729	

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS 4.0*, 2024

Berdasarkan tabel 12 yang menyajikan data hasil uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) maka pembahasan hasil analisis hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut.

Hipotesis pertama (H1) disetujui, yaitu *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* dengan *path coefficient* senilai 0,825 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang mendefinisikan bahwa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Setiap perbaikan pada kualitas layanan digital maka akan menaikkan tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Untuk interval kepercayaan 95% kualitas layanan digital berada di rentang pengaruh 0,745 hingga 0,902. Selain itu keberadaan kualitas layanan digital dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pengaruhnya sangat tinggi dibuktikan oleh nilai *f-square* 2,134. Hal ini menunjukkan bahwa teori model *servqual* (*service quality*) oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang telah dikembangkan lagi oleh Ladhari (2010) dengan enam indikator dimensi yaitu kehandalan, kemudahan penggunaan, privasi/keamanan, desain web, responsifitas, dan kualitas/akurasi informasi, dapat diterapkan serta mampu mengukur dengan baik untuk pengaruh kualitas layanan digital pada kepuasan nasabah.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan Rezeki *et al.* (2023), Astuti dan Saragih (2021), Liem *et al.* (2020), dan Kamil dan Fordian (2023) yang dalam penelitian mereka juga terdapat analisis mengenai bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi kepuasan nasabah dan menemukan bahwa kualitas layanan digital mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan digital mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin mumpuni fasilitas dan layanan digital yang disediakan, semakin meningkat kepuasan nasabah.

Hipotesis kedua (H2) disetujui, yaitu *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dengan *path coefficient* senilai 0,371 dan *p-value* $0,001 < 0,05$ yang mendefinisikan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan. Setiap perbaikan pada kualitas layanan digital maka akan menaikkan tingkat pengaruhnya

terhadap loyalitas nasabah. Untuk interval kepercayaan 95% kualitas layanan digital berada di rentang pengaruh 0,122 hingga 0,573. Selain itu keberadaan kualitas layanan digital dalam mengoptimalkan loyalitas nasabah pengaruhnya moderat/ sedang dibuktikan oleh nilai *f-square* 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa teori loyalitas nasabah (*Electronic Loyalty*) oleh Hur *et al.* (2011) dengan empat indikator dimensi yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan dapat diterapkan serta mampu mengukur dengan baik untuk pengaruh kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan Rezeki *et al.* (2023), Gautam dan Sah (2023), Sulistio dan Bastaman (2023), dan Sasono *et al.* (2021) yang dalam penelitian mereka juga terdapat analisis mengenai bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi loyalitas nasabah dan menemukan bahwa kualitas layanan digital mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Hal tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan digital yang mumpuni sehingga memperoleh kepuasan nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hipotesis ketiga (H3) disetujui, yaitu *E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty* dengan *path coefficient* senilai 0,485 dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang mendefinisikan pengaruh yang ditunjukkan ialah positif dan signifikan. Setiap perbaikan pada kepuasan nasabah maka akan menaikkan tingkat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Untuk interval kepercayaan 95% kualitas layanan digital berada di rentang pengaruh 0,276 hingga 0,729. Selain itu keberadaan kualitas layanan digital dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pengaruhnya tinggi dibuktikan oleh nilai *f-square* 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa teori loyalitas nasabah (*Electronic Loyalty*) oleh Hur *et al.* (2011) dengan empat indikator dimensi yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan juga dapat diterapkan serta mampu mengukur dengan baik untuk pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan Rezeki *et al.* (2023), Sulistio dan Bastaman (2023), Setiagraha *et al.* (2023), Sandjaya *et al.* (2020) dan Chikazhe *et al.* (2021) yang dalam penelitian mereka juga terdapat analisis mengenai bagaimana kepuasan nasabah mempunyai dampak pada loyalitas nasabah secara digital dan menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini yaitu peningkatan kepuasan nasabah berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Statistik Upsilon (v)
E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0,400	0,000	0,160
Hipotesis	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		
	Batas Bawah	Batas Atas	
E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0,228	0,634	

Sumber: Hasil olah data menggunakan *Smart-PLS* 4.0, 2024

Effect size dalam pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) diukur menggunakan rumus statistika upilon (v).

$$(v) = \beta_2 M X \beta_2 Y M . X$$

$$(v) = (0,825)^2 \times (0,485)^2 = 0,160$$

$$(v) = 0,681 \times 0,235$$

$$(v) = 0,160 \text{ (efek mediasi medium } > 0,075 \text{)} \quad (1)$$

Interpretasi nilai statistik efek mediasi upilon (v) ialah $> 0,01$ (rendah), $> 0,075$ (medium/parsial), $> 0,175$ (tinggi). Pada rumus persamaan 1, diketahui bahwa nilai statistik upilon (v) = 0,160 yang berarti memiliki efek mediasi medium. Berdasarkan tabel 13 yang menyajikan data hasil uji pengaruh tak langsung (*indirect effect*) dan persamaan 1 yang mengukur effect size pengaruh mediasi, maka pembahasan hasil analisis hipotesis pengaruh tidak langsung ialah.

Hipotesis keempat (H4) disetujui, yaitu *E-Satisfaction* terbukti berperan mempengaruhi secara tidak langsung/memediasi dengan signifikan dalam pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *path coefficient of mediation* 0,400 dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Untuk interval kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan kepuasan nasabah maka peran mediasi akan meningkat sebesar 0,228 hingga 0,634. Selain itu keberadaan kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh tidak langsung kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah memiliki efek mediasi moderat mendekati tinggi yang dibuktikan oleh nilai upilon (v) = 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa teori kepuasan nasabah oleh Li *et al.* (2012) dengan empat indikator dimensi yaitu kegunaan, kesenangan, pengalaman terdahulu, dan keputusan dapat diterapkan serta mampu mengukur dengan baik variabel kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung maupun tidak langsung dalam dampak kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Rezeki *et al.* (2023), Akob dan Sukarno (2022), Yesica *et al.* (2023), Astuti dan Saragih (2021), dan Sasono *et al.* (2021) yang dalam penelitian mereka juga terdapat analisis mengenai bagaimana kepuasan nasabah berperan sebagai variabel yang memediasi

dalam hubungan kualitas layanan digital dalam pengaruhnya pada loyalitas nasabah dan sejauh mana kepuasan nasabah mengambil peran mediasi pengaruh tidak langsung kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah. Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan serta ditemukan peran mediasi parsial dalam pengaruh tak langsung kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah. Hal tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini bahwa kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung maupun sebagai variabel mediasi dalam dampak kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan digital mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti peningkatan kualitas layanan digital akan meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas layanan digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, mendefinisikan bahwa layanan digital yang baik mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai peran mediasi secara parsial pada pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, tujuan penelitian ini telah tercapai dan semua hipotesis telah terjawab. Menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu menaikkan tingkat loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah mempunyai peran mediasi dalam pengaruh kualitas layanan digital pada loyalitas nasabah.

BNI Cabang Batam disarankan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan digital mereka dengan mengadopsi teknologi terbaru serta memastikan kemudahan akses dan penggunaan bagi nasabah. Hal ini termasuk peningkatan keamanan, kecepatan transaksi, dan kemudahan navigasi pada *platform* digital. Selain itu, BNI perlu mendengarkan dan merespons keluhan serta *feedback* dari nasabah secara proaktif dengan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses. Personalisasi layanan digital sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah juga penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan berbagai upaya ini, BNI Cabang Batam dapat meningkatkan kualitas layanan digital mereka, yang diharapkan akan menaikkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kemudian, untuk penelitian selanjutnya, disarankan

untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak cabang bank di berbagai lokasi untuk mendapatkan hasil yang lebih *generalizable* dan menambahkan lebih banyak jenis fasilitas layanan digital yang diteliti. Selain itu, dapat juga menambahkan variabel lain seperti kepercayaan nasabah dan persepsi nilai untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah atau dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman dan ekspektasi nasabah terhadap layanan digital. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih inklusif tentang bagaimana aspek-aspek kualitas layanan digital dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks layanan digital perbankan.

Daftar Pustaka

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.06.462..
- BNI. (2023). Moving Towards A Sustainable Future. *Laporan Keberlanjutan 2023 PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*. https://www.bni.co.id/Portals/1/BNI/Perusahaan/HubunganInvestor/Docs/SR-BNI-2023-IN-A-final_highres.pdf.
- BNI. (2023). Transformasi Digital Membuahkan Hasil, BNI Raih Predikat sebagai Bank dengan Layanan Paling Memuaskan. <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/22104>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna Mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1..>

- Chandra Sandjaya, H., Padmalia, M., & Alessandro, J. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. (Vol.5, Issue 3)
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dainy Sulistio, W., & Bastaman, A. (2023). Enrichment: Journal of Management The effects of e-trust, e-service quality and e-wom to e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variables of jenius app users in Jakarta. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 6).
- Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebrev-11-2018-0203>
- Hur, Y., Ko, Y. J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Kamil, A. M., & Fordian, D. (2023). Do e-service quality and e-recovery service quality affect e-satisfaction? A study on mobile banking users. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5, 2023.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Liem, A. T., Reghuella Chrisanti, I., Sandag, A., Divakara, D., & Purwadaria, P. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mobile Banking PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual Customer Satisfaction Analysis of PT Bank XYZ Mobile Banking Service in Airmadidi Area Using E-Servqual. *Cogito Smart Journal*, 6(2).
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadji, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421-2440.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents>.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring.
- Rezeki, M. R., Shabri, M., Majid, A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? Introduction. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2023(2),

- 228–245. <https://doi.org/10.20885/JEKI>
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia, Alfabeta
- Trie, N., Sari, P., Rochmah, S., & Ulum, M. C. (2022). *Influence of the Administrative Services Quality on the Public Satisfaction in the Land Certificate Program at the National Land Agency (BPN) of Tangerang City*.
- Yesica, T., Agus, U., & Hidayat, M. (2023). *The Intervening Role Of E-Satisfaction In Relationships Between E-Service Quality And E-Loyalty: Case Of BNI Mobile Banking In Indonesia*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.09>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding E-Service Quality: implications for future research and managerial practice. Cambridge, MA: Marketing Science Institut.