

## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai *Intervening* Pada Nasabah *Livin' By Mandiri***

**Ikhsan Mawardi<sup>1</sup>, Osly Usman<sup>2</sup>, Ayatulloh Michael Musyaffi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

ikhsanmawardi\_1707619075@mhs.unj.ac.id

**Abstract:** *This research was conducted to determine the influence of e-service quality, e-trust, and e-CRM on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening for customer Livin' by Mandiri. This research uses quantitative methods with survey instruments. Data collection was carried out using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, by taking a sample of 204 respondents domiciled in Jakarta who had used Livin' by Mandiri at least three times in the last six months and had experienced problems during use. Then the respondents' answers were processed using the Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) method using SmartPLS 4.0 software. From hypothesis testing in this research, results were obtained that prove 1) e-service quality has an effect on e-satisfaction, 2) e-trust has an effect on e-satisfaction, 3) e-CRM has an effect on e-satisfaction, 4) e-satisfaction has an effect on e-loyalty, 5) e-service quality has an effect on e-loyalty, 6) e-trust has an effect on e-loyalty, 7) e-CRM has no effect on e-loyalty, 8) e-service quality has an effect on e-loyalty through e-satisfaction, 9) e-trust influences e-loyalty through e-satisfaction, and 10) e-CRM influences e-loyalty through e-satisfaction.*

**Keywords:** *e-service quality, e-trust, e-CRM, e-satisfaction, e-loyalty, livin' by mandiri*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-CRM* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai *intervening* bagi pelanggan *Livin' by Mandiri*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan mengambil sampel sebanyak 204 responden yang berdomisili di Jakarta yang telah menggunakan *Livin' by Mandiri* minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir dan mengalami kendala selama penggunaan. Kemudian jawaban responden diolah menggunakan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan software *SmartPLS 4.0*. Dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang membuktikan 1) kualitas *e-service* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, 2) *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, 3) *e-CRM* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, 4) *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, 5) kualitas *e-service* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, 6) *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, 7) *e-CRM* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, 8) kualitas *e-service* berpengaruh pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, 9) *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dan 10) *e-CRM* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**Kata kunci:** *e-service quality, e-trust, e-CRM, e-satisfaction, e-loyalty, livin' by mandiri*

### **Pendahuluan**

Era revolusi industri 5.0, perkembangan ekonomi dunia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat dan dinamis. Pengadopsian teknologi digital di berbagai sektor telah merubah berbagai jenis aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis, pemerintahan, dan kegiatan sosial dalam masyarakat, juga bagi para pengusaha, transformasi teknologi meningkatkan penciptaan strategi perusahaan, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pengembangan sistem digitalisasi yang merambah ke berbagai segmen masyarakat juga mendorong lahirnya berbagai model bisnis

berbasis digital (Tunjungsari & Ginting, 2020). Perkembangan teknologi telah mengubah segala aspek, termasuk cara manusia menjalani aktivitas perbankan mereka (Sasono et al., 2021).

*Mobile banking* menjadi semakin populer karena orang semakin menyadari kemudahan dan kenyamanan melakukan transaksi keuangan di era teknologi digital. Peningkatan transaksi keuangan ini juga dapat dilihat dari pertumbuhan nilai transaksi di aplikasi digital Livin' by Mandiri. Pertumbuhan transaksi Livin' by Mandiri yang begitu pesat ini salah satunya didasarkan pada peningkatan jumlah pengguna Livin' by Mandiri itu sendiri. Hingga September 2023, pengguna Livin' by Mandiri menyentuh angka 21 juta *users*. Peningkatan jumlah pengguna membuat aplikasi Livin' by Mandiri menjadi aplikasi yang mempunyai pengguna aktif terbesar ke-4 melebihi aplikasi lain seperti BNI Mobile Banking, namun masih tetap berada di bawah aplikasi BCA mobile, DANA, dan BRImo BRI. Kendati demikian, peningkatan jumlah pengguna tidak membuat aplikasi Livin' by Mandiri berjalan tanpa masalah. Masih banyak ditemukan keluhan dari nasabah yang dapat kita jumpai di berbagai akun sosial media Bank Mandiri dan ulasan di Google Play Store. Permasalahan yang terjadi membuat nasabah kesulitan untuk melakukan aktivitas atau transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Berbagai kekecewaan dan rasa tidak puas dituangkan nasabah di akun media sosial Instagram dan X milik Bank Mandiri. Nasabah banyak yang mengeluh dan komplain karena masalah yang dialaminya saat menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri, mulai dari aplikasi yang tidak bisa diakses, kegagalan nasabah yang ingin melakukan transfer dana, pembelian produk yang tidak berhasil namun saldo tetap terpotong, dan lain sebagainya. Keluhan nasabah di sosial media sesuai dengan penilaian yang didapat Livin' by Mandiri dari nasabahnya di Google Play Store yaitu mendapat nilai 4,1/5. Nilai yang didapatkan ini lebih rendah jika dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lain seperti BNI Mobile Banking dari Bank BNI (4.6), BSI Mobile dari Bank BSI (4.6), BRImo BRI dari Bank BNI (4.5), BCA mobile dari Bank BCA (4.4).

Dari ulasan tersebut, terlihat bahwa ketika suatu layanan tidak memadai dan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, ini dapat menyebabkan penurunan tingkat *e-loyalty*. Tanda-tanda penurunan ini dapat terlihat dari niat pelanggan untuk mengganti bank Mandiri yang juga termasuk Livin' by Mandiri untuk transaksi perbankan. Ini sesuai dengan temuan beberapa jurnal yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* (Ika et al., 2023; Rachmawati & Syafarudin, 2022; Rahmawaty et al., 2021). Dapat diamati pula bahwa penurunan *e-satisfaction* terjadi ketika layanan yang diterima tidak memenuhi ekspektasi nasabah, dan akibatnya, dapat mengakibatkan penurunan *e-loyalty* nasabah terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan jurnal Giao et al. (2020), Saragih (2019), dan Zhu et al. (2016) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.

Ulasan tersebut juga menunjukkan jika *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan untuk nasabah tidak bisa digunakan, sehingga nasabah kecewa dan menilai aplikasi

Livin' by Mandiri tidak berguna serta nasabah berpikir untuk berpindah ke aplikasi perbankan lain. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* melalui *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, yang mana hal ini sesuai dengan jurnal Gio et al. (2020), Gotama et al. (2019), Ul Haq dan Awan (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* melalui *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Tidak hanya itu, masalah *e-trust* juga ditemukan pada pengguna Livin' by Mandiri. Seorang nasabah Bank Mandiri melalui akun X (Twitter) pribadinya dengan username @cxxxxxx mengunggah kiriman yang berisi kejadian tidak menyenangkan yang dialaminya. Dalam unggahan tersebut, akun @cxxxxxx menceritakan bahwa dirinya telah menjadi korban peretasan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan @cxxxxxx kehilangan uang senilai 18 juta rupiah dari rekening pribadinya. Adanya kejadian tersebut membuat banyak masyarakat X (Twitter) ikut berkomentar, dalam komentar tersebut ditemukan respon yang mengatakan nasabah merasa takut. Meskipun pada akhirnya masalah ini bisa terselesaikan dan uang yang hilang dikembalikan sepenuhnya oleh perusahaan, nasabah tetap khawatir dan beranggapan hal yang sama juga bisa saja terjadi pada dirinya, data-data pribadi bisa diretas dan disebarluaskan kemudian disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab sehingga bisa menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, kasus @cxxxxxx diduga dapat memunculkan perasaan ragu nasabah lain, sehingga berakibat pada penurunan *e-trust* nasabah terhadap perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal Gio et al. (2020), Rahmawaty et al. (2021), dan Zhu et al. (2016), mereka menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh langsung pada *e-loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa untuk membangun *e-loyalty*, langkah awal yang penting adalah mengembangkan *e-trust*.

Diketahui jika *e-CRM* (*e-Customer Relationship Management*) adalah suatu konsep untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Cahyarani & Astuti, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan Cahyarani dan Astuti (2022) dan penelitian Mahfuzh (2023) mengungkapkan jika *e-CRM* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah agar nasabah tidak berpikir untuk pindah menggunakan layanan digital dari bank yang lain.

Selain dalam hal menjaga loyalitas nasabah, perusahaan juga perlu untuk memenuhi ekspektasi nasabah dengan merespon serta bertanggung jawab terhadap permasalahan nasabah dalam penggunaan layanan elektronik perusahaan demi menjaga nasabah agar tidak kecewa, karena *e-CRM* oleh perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan elektronik nasabah, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Mahfuzh (2023) dan penelitian Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa *e-CRM* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Adapun *e-CRM* yang dimediasi *e-satisfaction* juga akan memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* (2023).

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta hasil ulasan dan komentar yang ada

membuat rasa ingin tahu peneliti untuk menguji variabel-variabel yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* dengan eSatisfaction sebagai *Intervening* pada Nasabah Pengguna Livin' by Mandiri".

## **Metode**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif atau dengan pendekatan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Metode pengumpulan data primer yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner atau angket pada proses survei. Survei dalam bentuk kuesioner menggunakan Google Form, dan tautan Google Form disebarikan kepada responden melalui platform daring seperti WhatsApp dan Instagram. Pada kuesioner penelitian ini, indikator diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan bagi responden, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan analisis hipotesis dengan *Structural Emotional Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)* yang diimplementasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode *Partial Least Square (PLS)* pada penelitian ini didasarkan pada keunggulan tertentu, yakni kemampuannya untuk mengatasi data yang tidak terdistribusi normal dan fleksibilitas dalam penanganan ukuran sampel yang tidak memerlukan jumlah besar (Noor, 2014).

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam upaya memperoleh data penelitian, peneliti berhasil menghimpun 204 responden melalui penyebaran tautan kuesioner melalui *platform* WhatsApp dan Instagram, yang kemudian dijawab melalui Google Forms. Dari analisis responden yang diperoleh, dapat diidentifikasi gambaran profil responden, menunjukkan jumlah partisipasi lebih tinggi dari kalangan perempuan, mencapai 113 individu atau sekitar 55.3% dari total responden. Sementara itu, partisipasi dari kalangan laki-laki mencapai 91 orang atau sekitar 44.7% dari jumlah keseluruhan responden. Kemudian, apabila melihat dari segi kelompok usia responden dalam penelitian ini, tampak bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Kelompok responden ini terurai menjadi 92 perempuan, atau sekitar 45.1%, serta 58 laki-laki, yang setara dengan 28.4%. Jika totalitas kedua kelompok tersebut diakumulasikan, ditemukan bahwa jumlah keseluruhan responden yang berusia 17-25 tahun mencapai 150 orang, atau sekitar 73.5%.

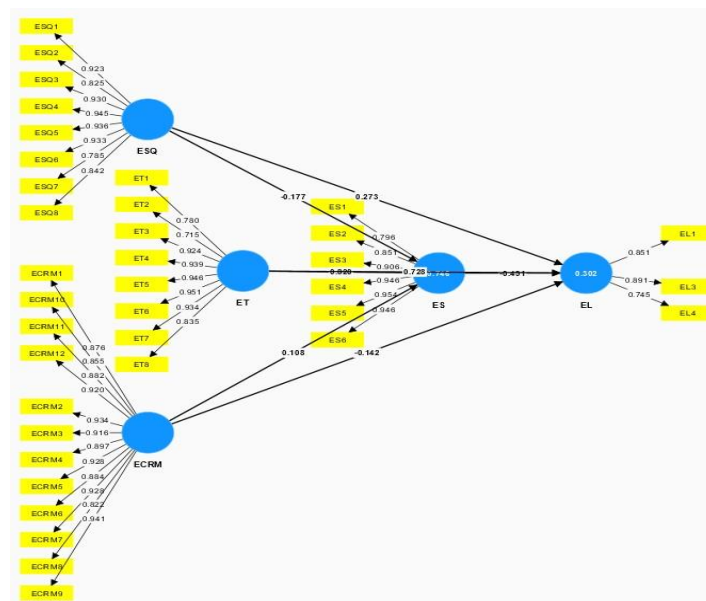
Diketahui dari data yang terhimpun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Jakarta Timur, dengan jumlah mencapai 65 orang atau sekitar 31,9% dari total responden. Berdasarkan analisis data, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir sarjana dengan jumlah mencapai 98 orang atau sekitar 48% dari total responden. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dengan jumlah mencapai 72 orang atau sekitar 35,3% dari total responden. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan Livin' by Mandiri dengan frekuensi 4-8 kali dalam satu bulan, dengan jumlah mencapai 84 orang atau sekitar 41.2%.

Keseluruhan data ini menegaskan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan sampel yang relevan dan sesuai untuk analisis lebih lanjut. Detailnya dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan di bawah ini.

**Tabel 1. Analisis Data Responden Keseluruhan**

<b>Profil</b>	<b>Dominasi</b>	<b>Jumlah</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	113
Usia	17-25 tahun	150
Domisili	Kota Jakarta Timur	65
Tingkat pendidikan	Sarjana	98
Pekerjaan	Pegawai swasta	72
Jumlah penghasilan	Rp2.500.000-Rp5.000.000 dan Rp.5.000.000-Rp10.000.000 perbulan	55
Frekuensi penggunaan	4-8 kali perbulan	84

Analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 menunjukkan hasil bahwa dari nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dan variabel, terdapat 2 indikator yang belum memenuhi nilai *outer loading* dalam convergent validity dengan nilai  $<0,70$ , yaitu indikator ECRM13 dan EL2. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut perlu dihilangkan dari model. Karenanya, indikator ECRM13 dan EL2 harus dihapus dari model. Setelah langkah tersebut, peneliti melakukan perhitungan ulang dan ditemukan bahwa nilai *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator kini memiliki nilai di atas  $0,70$  ( $>0,7$ ), sesuai dengan pedoman yang diuraikan dalam jurnal oleh (Hair et al., 2014). Dengan demikian, tidak ada indikator yang dihapus dari model, dan semua indikator dalam penelitian ini memiliki signifikansi terhadap konstruksya, menunjukkan validitas masing-masing variabel.



**Gambar 1. Nilai Outer Loading**

Dari hasil analisis data, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk *e-loyalty* adalah 0,691, *e-satisfaction* adalah 0,813, *e-service quality* adalah 0,795, *e-trust* adalah 0,778, dan *e-CRM* adalah 0,809. Kesemua nilai variabel tersebut melebihi ambang batas 0,50. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Penjabaran ini konsisten dengan nilai *AVE* yang tertera dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>e-loyalty</i>	0,691
<i>e-satisfaction</i>	0,813
<i>e-service quality</i>	0,795
<i>e-trust</i>	0,778
<i>e-CRM</i>	0,809

Dari hasil analisis data, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-CRM* adalah >0,7, sehingga semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut dan dapat dianggap reliabel. Penjelasan ini konsisten dengan nilai *composite reliability* yang tercatat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Nilai Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>e-loyalty</i>	0,772
<i>e-satisfaction</i>	0,953
<i>e-service quality</i>	0,963
<i>e-trust</i>	0,958
<i>e-CRM</i>	0,978

Analisis data menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-CRM* memiliki nilai >0,6. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dianggap sebagai variabel

yang dapat diandalkan.

**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>e-loyalty</i>	0,772
<i>e-satisfaction</i>	0,953
<i>e-service quality</i>	0,963
<i>e-trust</i>	0,958
<i>e-CRM</i>	0,978

Dari hasil analisis, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel *e-loyalty* adalah sebesar 0,302. Ini berarti bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-CRM*, dan *e-satisfaction* mampu menjelaskan *e-loyalty* sebesar 30,2%, sedangkan 69,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel *e-satisfaction* adalah 0,746. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-CRM* dapat menjelaskan variabel *e-satisfaction* sebesar 74,6%, sementara 25,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Nilai Coefficient Determination (R-square)**

Variabel	R-square
<i>e-loyalty</i>	0.302
<i>e-satisfaction</i>	0.746

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 0,724 sedangkan nilai  $Q^2$  untuk variabel *e-loyalty* adalah 0,206. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa  $Q^2 > 0$  dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, nilai *predictive relevance* dalam penelitian ini dapat dianggap memadai untuk kebaikan model (*model fit*).

**Tabel 6 Nilai Predictive Relevance (Q-square)**

Variabel	$Q^2$
<i>e-satisfaction</i>	0,724
<i>e-loyalty</i>	0,206

**Tabel 7 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Path Coefficients)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
ESQ → ES	-0.177	-0.172	0.061	2.899	<b>0.004</b>
ET → ES	0.820	0.827	0.043	19.023	<b>0.000</b>
ECRM → ES	0.108	0.102	0.049	2.213	<b>0.027</b>
ES → EL	-0.491	-0.473	0.111	4.426	<b>0.000</b>
ESQ → EL	0.273	0.273	0.063	4.300	<b>0.000</b>
ET → EL	0.728	0.702	0.134	5.442	<b>0.000</b>
ECRM → EL	-0.142	-0.136	0.080	1.765	<b>0.078</b>

**Tabel 8 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>ESQ → ES → EL</b>	0.087	0.082	0.036	2.374	<b>0.018</b>
<b>ET → ES → EL</b>	-0.402	-0.392	0.098	4.120	<b>0.000</b>
<b>ECRM → ES → EL</b>	-0.053	-0.049	0.027	1.996	<b>0.046</b>

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan didapatkan hasil seperti tabel di atas yang menjelaskan bahwa:

- H1: Pada variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, terdapat nilai t-statistik sebesar 2,899 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,004 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. Artinya kualitas layanan elektronik suatu aplikasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan elektronik. Normalnya, semakin tinggi kualitas layanan elektronik pada suatu aplikasi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pada penggunaannya. Namun dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* adalah negatif. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai negatif. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016) yang mengeksplorasi efek kualitas layanan *online* pada kepuasan *online* bagi pelanggan perbankan Malaysia dan menemukan hubungan mereka positif.
- H2: Pada variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, terdapat nilai t-statistik sebesar 19,023 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. *e-trust* menunjukkan pengaruh terhadap *e-satisfaction* sebesar 82%. Artinya faktor kepercayaan yang dimiliki suatu aplikasi mobile banking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan elektronik yang sangat tinggi. Penemuan ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian Arcand et al. (2017), Ghane et al. (2011), dan Gao et al. (2020) yang secara konsisten menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut.
- H3: Pada variabel *e-CRM* terhadap *e-satisfaction*, terdapat nilai t-statistik sebesar 2,213 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,027 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh *e-CRM* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. *e-CRM* menunjukkan pengaruh terhadap *e-satisfaction* sebesar 10%. Artinya faktor manajemen hubungan pelanggan elektronik yang dimiliki

suatu aplikasi mobile banking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan elektronik. Penemuan ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian Mahfuzh (2023) dan Wahyuni (2020) yang secara konsisten menyatakan bahwa *e-CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-CRM*, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut.

- H4: Pada variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, terdapat nilai t-statistik sebesar 4,426 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. Meskipun hipotesis diterima, hasil analisis yang ada menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya negatif. Hasil ini menyiratkan bahwa semakin rendah tingkat kepuasan elektronik nasabah, maka tingkat loyalitas mereka cenderung meningkat, dan sebaliknya. Penemuan ini sejalan dengan temuan dari Bintari et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *e-loyalty*. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Ting et al. (2016) dan Zhu et al. (2016) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik, semakin tinggi pula loyalitas elektronik pengguna terhadap penyedia layanan.
- H5: Pada variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, terdapat nilai t-statistik sebesar 4,300 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. *e-service quality* menunjukkan pengaruh terhadap *e-loyalty* sebesar 27%. Artinya faktor kualitas layanan elektronik yang 108 dimiliki suatu aplikasi mobile banking mempunyai pengaruh terhadap loyalitas elektronik. Penelitian dengan subjek perbankan sebelumnya pernah dilakukan oleh Khan et al. (2019), temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah perbankan. Artinya kualitas layanan yang lebih baik pada aplikasi mobile banking meningkatkan perilaku penggunaan kembali nasabah dan nasabah tidak berpindah ke bank lain karena mereka tetap loyal. Penemuan ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian Ika et al. (2023), Rachmawati dan Syafarudin (2022), dan Nasution et al. (2019) yang secara konsisten menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut.

- H6: Pada variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*, terdapat nilai t-statistik sebesar 5,442 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan adanya pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang lain, menurut Ramadania (2014), kepercayaan dapat menjadi faktor kunci untuk memelihara loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Temuan dari penelitian Liani dan Yusuf (2021) menegaskan bahwa *e-trust* secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian Giao et al. (2020), Suariedewi dan Suprpti (2020), Rahmawaty et al. (2021), dan Zhu et al. (2016) yang secara konsisten menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan elektronik, semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut.
- H7: Pada variabel *e-CRM* terhadap *e-loyalty*, terdapat nilai t-statistik sebesar 1,765 (0,05). Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan adanya pengaruh *e-CRM* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna Livin' by Mandiri ditolak. Penemuan ini sejalan dengan temuan Ersi dan Samuel (2014) yang menyatakan bahwa *e-CRM* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pada dasarnya terigu merupakan produk yang harus diolah lagi, bukan merupakan produk yang siap konsumsi, sehingga konsumen harus yakin bahwa hasil akhir makanannya akan jadi dengan sempurna, tidak semata mata CRM yang baik akan membuat loyal seorang konsumen.
- H8: Pada variabel *e-service quality* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, terdapat nilai t-statistik sebesar 2,374 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,018 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis kedelapan yang menyatakan adanya pengaruh *e-service quality* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Gull et al. (2020) bahwa penyediaan langkah-langkah layanan berkualitas tinggi kepada pembeli *online* dapat membuat mereka puas dengan pengalaman *online* mereka; akibatnya, mengarah pada menciptakan loyalitas di antara pelanggan tersebut. Temuan ini sejalan dengan temuan lainnya seperti dalam penelitian Al-dweeri et al. (2017), Giao et al. (2020), dan Ghane et al. (2011) yang secara konsisten menunjukkan bahwa *e-service quality* melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan elektronik (*e-service*

*quality*), semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas (*e-loyalty*) nasabah terhadap layanan Livin' by Mandiri.

- H9: Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *e-trust* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna Livin' by Mandiri. Nilai t-statistik yang signifikan (4,120) dan p-value yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa hubungan antara *e-trust* melalui *e-satisfaction* dan *e-loyalty* bersifat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan elektronik melalui kepuasan elektronik memiliki dampak negatif terhadap loyalitas elektronik nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Syafarudin (2022) yang menjelaskan bahwa *e-satisfaction* mempengaruhi *e-trust* dan *e-loyalty*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan agar dapat dipercaya, manajemen harus memberikan kiriman tepat waktu. Seiring dengan kepercayaan yang besar, kepuasan pengguna akan mempengaruhi loyalitas.
- H10: Pada variabel *e-CRM* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, terdapat nilai t-statistik sebesar 1,996 ( $>1,96$ ) dan nilai p-value sebesar 0,046 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis kesepuluh yang menyatakan adanya pengaruh *e-CRM* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna Livin' by Mandiri dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfuzh (2023) yang menjelaskan bahwa dengan meningkatnya *e-satisfaction* nasabah bank digital terhadap *e-CRM* yang dilakukan pihak bank digital maka *e-loyalty* nasabah bank digital juga akan semakin meningkat.

## **Kesimpulan**

Penelitian yang dilaksanakan sebanyak 204 responden guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik nasabah Livin' by Mandiri di Jakarta. Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-CRM* terhadap *e-satisfaction*, terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-trust* terhadap *e-loyalty*, tidak terdapat pengaruh dari *e-CRM* terhadap *e-loyalty*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *e-trust* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *e-CRM* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap berbagai instrumen yang relevan pada dimensi variabel yang diinvestigasi. Penggunaan instrumen yang lebih luas dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dampak variabel yang diteliti. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel yang relevan atau dengan analisis perspektif yang berbeda yang dapat memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Ini akan membantu menciptakan kerangka yang lebih komprehensif dan hasil penelitian yang lebih beragam. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan ketersediaan referensi yang lengkap. Penggunaan referensi yang memadai akan memberikan dukungan teoritis yang kuat dan merangsang perkembangan penelitian lebih lanjut. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan geografisnya. Melibatkan responden dari berbagai wilayah geografis dapat memberikan gambaran yang lebih holistik tentang preferensi nasabah terhadap aplikasi Livin' by Mandiri.

## Referensi

- 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>
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication On e-Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Cahyarani, B., & Astuti, R. T. (2022). Analisis Pengaruh *e-Customer Relationship Management (e-CRM)* dan *e-service quality* Terhadap *e-loyalty* dengan e-WOM sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ersi, D. Y., & Semuel, H. (2014). Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-service quality*, and *e-loyalty*: The Case of Iran e-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(1). [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's *e-loyalty* Through The Mediating Role of *e-trust* and *e-satisfaction*: An Evidence from *Online Shopping* in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of *E-trust* and *E-service quality* to *E-loyalty* with *E-satisfaction* as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145.

- <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A Mediation Analysis of *E-service quality* and *E-loyalty* in Pakistani E-Commerce Market A Mediation Analysis of *E-service quality* and *E-loyalty* in Pakistani E-Commerce Sector A Mediation Analysis of *E-service quality* and *E-loyalty* in Pakistani E-Commerce Sector. *JRSP*, *5*(2), 66–73. <https://www.researchgate.net/publication/344926992>
- Ika, O., Panjaitan, R., Inda, T., Rahma, F., Fadhilah, N., & Hasibuan, A. (2023). Pengaruh *E-trust* dan *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *2*(11), 4423–4438.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of *e-service quality*, *e-satisfaction* and *e-loyalty*: Case of *online* shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, *8*(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* Dimediasi oleh *E-satisfaction* pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, *4*(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Mahfuzh, M. A. (2023). *Pengaruh e-Customer Relationship Management (e-CRM) dan e-trust Terhadap e-loyalty Nasabah Bank Digital di Indonesia dengan e-satisfaction sebagai Variabel Mediasi melalui Pendekatan S-O-R Model*.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 2622–6367.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of *E-service quality* on *E-loyalty* Through *E-satisfaction* on Students ff Ovo Application Users at the Faculty Of Economics And Business, University ff North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *4*(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Grasindo.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of *e-service quality* and *e-trust* on *e-loyalty* with *e-satisfaction* as an *Intervening* Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2022.7.2.1377>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect of *E-service quality* and *E-trust* on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an *Intervening* Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, 5495–5506.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* (Studi pada Pelanggan Toko *Online* Shopee DI Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, *3*(1), 190–195.
- 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>
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprpti, N. W. S. (2020). Effect of Mobile Service Quality To *e-trust* To Develop *e-satisfaction* and *e-loyalty* Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). *E-service quality*, *E-satisfaction* and *E-loyalty* of *Online* Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *131*(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Tunjungsari, H. K., & Ginting, G. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. In *Kewirausahaan di Era Digital* (Vol. 1).
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-Banking Service Quality on *e-loyalty* in Pandemic Times through Interplay of *e-satisfaction*. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, *17*(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Wahyuni, D. (2020). *Pengaruh e-Customer Relationship Management (e-CRM) dan e-service quality terhadap e-Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap e-Customer Loyalty*.
- Zhu, D. S., Kuo, M. J., & Munkhbold, E. (2016). Effects of e-Customer Satisfaction and *e-trust* on *e-loyalty*: Mongolian *Online* Shopping Behaviour. *Proceedings - 2016 5th IIAI International*

*Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI 2016, 847–852.*  
<https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2016.144>