

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC SATISFACTION* TERHADAP *ELECTRONIC LOYALTY*

Zulfikar Ali Wardana, Marlon Sihombing

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

zulfikaraw1999@gmail.com, marlonsihombing@gmail.com

Received: 01 Mei 2022

Revised : 10 Juni 2022

Accepted: 20 Juni 2022

Abstrak

Latar Belakang : Perkembangan teknologi memberi dampak terhadap berbagai aspek-aspek kehidupan, salah satu yang merasakan perkembangan teknologi adalah sektor Perbankan. Bank melihat bahwa perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memberi peluang bagi bank untuk mengembangkan pelayanan menjadi lebih efisien dan mudah salah satunya ialah munculnya layanan elektronik banking yaitu seperti, ATM, Mobile banking, Internet banking, Phone banking, Video banking, hingga SMS banking.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Electronic service quality dan Electronic satisfaction terhadap Electronic loyalty pada nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan E-banking di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Metode : Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji-t dan uji-f, uji koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0.

Hasil : Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa variabel Electronic Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Loyalty, dimana nilai t-hitung adalah 2,528 dan nilai t-tabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,528 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$ dan variabel Electronic Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Loyalty, dimana hasil t-hitung adalah 5,269 dan nilai t-tabel 1.660 maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,269 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction berpengaruh terhadap Electronic Loyalty. Dimana nilai f-hitung sebesar 38,313 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f-tabel pada alpha 5% adalah 3.09, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($38,313 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0.00 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction secara bersama – sama memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Electronic Loyalty pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan E-banking di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Elektronik; Kepuasan Elektronik; Loyalitas Elektronik

Abstract

Background: *The development of technology has an impact on various aspects of life, one of those who feel the development of technology is the Banking sector. The Bank sees that the rapid development of technology today provides opportunities for banks to develop services to be more efficient and easy, one of which is the emergence of electronic banking services, such as ATMs, Mobile banking, Internet banking, Phone banking, Video banking, to SMS banking.*

Objectives: *This study aims to determine and analyze the influence of Electronic service quality and Electronic satisfaction on Electronic loyalty to Bank Negara Indonesia (BNI) customers who use E-banking services in Medan City. This research uses associative methods with a quantitative approach. The sample in this study was 100 respondents.*

Methods: *The data analysis methods used are validity and rehabilitation tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, hypothesis tests through t-tests and f-tests, determination coefficient tests. The test was carried out using the help of SPSS 22.0.*

Results: *Based on the research, the results were obtained that the Electronic Service Quality variable has a positive and significant influence on Electronic Loyalty, where the t-count value is 2,528 and the t-table value is 1.660, it can be concluded that the t-count > t-table (2.528 > 1.660) with a significance value of 0.013 < 0.05 and the Electronic Satisfaction variable has a positive and significant influence on Electronic Loyalty, where the t-count result is 5.269 and the t-table value is 1,660 then t-count > t-table (5.269 > 1.660) with a significance value of 0.000 < 0.05.*

Conclusion: *Based on the results of the study, Electronic Service Quality and Electronic Satisfaction affect Electronic Loyalty. Where the f-count value is 38.313 with a significance level of 0.000 while the f-table value at alpha 5% is 3.09, thus the calculation results show that the f-count > the f-table (38.313 > 3.09) and the significance level of 0.00 < 0.05 show that the variables Electronic Service Quality and Electronic Satisfaction together have a positive and significant influence on Electronic Loyalty in Bank Negara Indonesia (BNI) customers of the service E-banking in Medan City.*

Keywords: *Electronic Service Quality; Electronic Satisfaction; Electronic Loyalty*

**Correspondent Author : Zulfikar Ali Wardana*



PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini terjadi seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi tersebut salah satunya ditandai dengan hadirnya internet. Teknologi semakin tidak dapat dipisahkan dan memiliki berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi tersebut memberi dampak pada aspek-aspek dan kebutuhan hidup manusia. Salah satu kebutuhan manusia saat ini yaitu kebutuhan akan tersedianya tempat penyimpanan uang yang aman dan dapat dipercaya. Dunia perbankan di Indonesia saat ini berkembang dengan baik, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bank-bank yang hadir seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dll. Kehadiran bank-bank tersebut dipandang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal jasa perbankan yang semakin meningkat saat ini. Sebelum hadirnya teknologi internet, nasabah bank harus datang langsung ke kantor cabang untuk melakukan setiap kegiatan transaksi.

Bank melihat bahwa perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memberi peluang bagi bank untuk mengembangkan pelayanan menjadi lebih efisien dan mudah salah satunya ialah munculnya layanan elektronik banking. Elektronik banking merupakan pemanfaatan teknologi oleh bank sebagai suatu bentuk inovasi pelayanan baru yang dapat menarik minat nasabah dan menjaga loyalitas nasabah karena dianggap memberikan kemudahan dan rasa aman kepada para nasabahnya. Electronic banking yang telah muncul dan berkembang saat ini yaitu seperti, ATM, Mobile banking, Internet banking, Phone banking, Video banking, hingga SMS banking. Pandemi Covid-19 yang saat ini melanda dunia termasuk Indonesia, juga merupakan salah satu faktor meningkatnya penggunaan layanan e-banking. Adanya peraturan pembatasan aktivitas dan interaksi fisik masyarakat, mengakibatkan masyarakat harus melakukan segala bentuk transaksi keuangan dimana saja dan kapan saja. Perbankan memperhatikan situasi ini sebagai pendorong pergeseran perilaku konsumen menuju perbankan digital atau elektronik selama pandemi ini.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank komersil tertua dan sebagai salah satu bank milik negara yang memiliki jumlah nasabah yang besar di Indonesia. Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan salah satu bank yang memperoleh penghargaan Top Brand Award dalam kategori *e-channel* perbankan karena mampu menghadirkan layanan yang baik kepada para nasabahnya. Bank Negara Indonesia (BNI) pun menawarkan kepada nasabahnya layanan perbankan yang aman dan cepat salah satunya layanan e-banking. Sebagai salah satu bank yang menguasai pasar perbankan di Indonesia, layanan *e-banking* yang ditawarkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan salah satu layanan yang banyak digunakan oleh nasabah seperti ATM, Mobile banking, Internet banking, dan SMS banking. Menjadi sebuah keharusan bagi sektor perbankan dalam melakukan evaluasi layanan e-banking secara rutin karena semakin berkualitas sebuah layanan *e-banking*, maka perasaan senang terhadap penggunaan *e-banking* tersebut akan semakin meningkat, yang pada akhirnya memberikan dampak pada loyalitas nasabah pada bank tersebut. (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan situasi yang konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk menggunakan produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Bank harus mampu

memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah. Bank harus terus memperbaiki aspek pelayanan dan memberikan jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi keuangan agar tercipta loyalitas dalam diri nasabah. Loyalitas nasabah tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan bank untuk memenuhi kebutuhan dengan harapan dan keinginan nasabah. Pelayanan yang berkualitas dipandang dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan yang ditawarkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI). Kualitas pelayanan yang maksimal mencerminkan keberhasilan dari suatu pelayanan kepada nasabah. (Fleming & Waguespack, 2007) dan (Pramana & Rastini, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Selain kualitas pelayanan, (Vanessa, 2007) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. (Kotler & Keller, 2012) mengatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Layanan *E-banking* yang ditawarkan oleh bank tentunya menawarkan kemudahan layanan dan keamanan bagi nasabah dalam melakukan setiap kegiatan transaksi perbankan. Keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *e-banking* menjadi fokus utama seorang nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan *e-banking*. Layanan *e-banking* yang memberi jaminan keamanan dan kerahasiaan data para nasabah tentu akan meyakinkan dan menimbulkan kepuasan dalam diri nasabah. Bank harus memantau kepuasan dari para nasabahnya agar tercipta loyalitas dalam diri nasabahnya.

Beberapa produk layanan *e-banking* Bank Negara Indonesia (BNI) selalu menjadi top brand di Indonesia Walaupun selalu menjadi top brand di Indonesia dan jumlah pengguna layanan *e-banking* semakin meningkat tetapi tidak lepas dengan berbagai masalah dan kendala yang dirasakan oleh nasabah. Nasabah sering mengeluhkan layanan *e-banking* karena sering gagal saat hendak bertransaksi, tidak dapat log in pada mobile banking, satu akun hanya bisa digunakan oleh satu smartphone saja, aktivasi *e-banking* sulit karena masih harus datang langsung ke bank, layanan *e-banking* masih sering bermasalah dan eror. Permasalahan ini perlu dicari jalan keluarnya agar nasabah tidak kecewa dan pindah ke bank lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *e-banking*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction terhadap Electronic Loyalty (Studi Pada Nasabah BNI di Kota Medan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan *electronic service quality* dan *electronic satisfaction* terhadap *electronic loyalty* pada nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *electronic banking* di Kota Medan.

A. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan American Marketing Association menawarkan definisi bahwa pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar

penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016). Jadi, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui karakteristik pelanggan dengan baik bahwa produk atau layanan itu cocok dan dapat dibeli pelanggan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.

B. Electronic Service Quality

Perkembangan Teknologi yang mendorong munculnya layanan berbasis Internet telah mengubah cara dan perilaku perusahaan dan konsumen berinteraksi. Versi terbaru dari pengembangan kualitas pelayanan yakni kualitas pelayanan elektronik atau biasa disebut *electronic service quality*. *E-service quality* telah dikonseptualisasikan sebagai suatu layanan informasi yang informatif dan interaktif (Rowley, 2006 dalam Herington dan Weaven, 2009). Menurut (Chandra, Tjiptono, & Chandra, 2004) *E-service quality* adalah model kualitas jasa Online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Menurut (Santos, 2003) dalam (Herington & Weaven, 2009) *e-service quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. (Saragih, 2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs atau web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efektif dan efisien, sebagai berikut :

- 1) Efisiensi, yaitu mudah dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini
- 2) Pemenuhan yaitu sejauh mana janji-janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi
- 3) Ketersediaan System yaitu fungsi teknis benar tersedia
- 4) Privasi yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan

C. Electronic Satisfaction

Menurut (Liu, Singh, & Srinivasan, 2016) bahwa *e-satisfaction* adalah bentuk kepuasan pelanggan yang diakibatkan oleh kegiatan berbelanjanya. (Demiray, Pandir, & Bulut, 2015) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai perasaan konsumen tentang Website yang dihasilkan dari aspek yang membentuk hubungan konsumen dengan perusahaan. (Anderson & Srinivasan, 2003) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas pun cenderung memiliki minat membeli kembali yang tinggi. Dalam industri internet banking, (Anderson & Srinivasan, 2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan situs tertentu, sering berkunjung situs tersebut, dan menunjukkan daya rekat situs tinggi dengan instesitas waktu yang tinggi. *E-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan yang langsung berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Konseptualisasi *e-satisfaction* menurut (Anderson & Srinivasan, 2003) merupakan sebuah evaluasi dan penilaian konsumen atas pengalaman sebelum pembelian dan pasca pembelian yang dialaminya pada suatu *e-business/ e-commerce*, dan menilai apakah hasil evaluasi tersebut telah sesuai atau melebihi ekspektasi awal dari konsumen itu sendiri. (Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, &

Hadadian, 2012) mendefinisikan bahwa e-satisfaction atau kepuasan pelanggan Online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan Online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

D. Electronic Royalty

(Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007) dalam (Ghane, Fathian, & Gholamian, 2011) mendefinisikan e-loyalty sebagai niat untuk kembali ke Website tersebut dan tetap menggunakan Website tersebut di masa yang akan datang. Adapun (NURRIZQIYAH, 2015) mendefinisikan arti e-loyalty sikap setia pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ke situs web tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Nasabah yang loyal akan memiliki sikap setia kepada satu situs web yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas transaksi online. Di dalam konteks e-commerce, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan sedangkan e-loyalty adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Rahman, Park, & Chi, 2015). Dalam bisnis Online, e-loyalty menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis online lainnya (Feng et al., 2013). Menurut (Anderson & Srinivasan, 2003) sikap konsumen yang positif terhadap suatu e-business mengakibatkan keinginan untuk membeli kembali, sehingga konsumen yang loyal cenderung tidak menggunakan produk dari kompetitor. Sedangkan menurut (Hur, Ahn, & Kim, 2011) mendefinisikan e-loyalty sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X) serta variabel dependen pada penelitian ini adalah *e-satisfaction* (Y1) dan *e-loyalty* (Y2). Melalui metode ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction terhadap Electronic Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan E-banking di Kota Medan). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2021 sampai Agustus 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan Electronic banking di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik non Probability sampling. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Menurut (Marianto, n.d.) menjelaskan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal sebesar 10% Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 (digenapkan) orang nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) yang pernah menggunakan layanan e-banking minimal dua kali. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1
Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.276	3.929		.325	.746
Electronic Service Quality	.260	.103	.238	2.528	.013
Electronic Satisfaction	.600	.114	.496	5.269	.000

Dependent Variable: Electronic Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk masing- masing variabel, yaitu:

- 1) Hasil t-hitung untuk variabel Electronic Service Quality sebesar 2,528 dan nilai t-tabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,528 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0.013 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Electronic Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Loyalty pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan E- banking di Kota Medan dan diperoleh kesimpulan Ha1 diterima.
- 2) Hasil t-hitung untuk variabel Electronic Satisfaction sebesar 5,269 dan nilai t-tabel 1.660 maka t-hitung > t-tabel (5,269 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Electronic Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Loyalty pada Nasabah Bank.

2. Uji F

Tabel 2 Hasil Uji-F

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	558.173	2	279.086	38.313	.000 ^b
2. Residual	706.577	97	7.284		
3. Total	1264.750	99			

Dependent Variable: Electronic Loyalty
 Predictors: (Constant), Electronic Satisfaction, Electronic Service Quality
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar 38,313 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f-tabel pada alpha 5% adalah 3.09, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa f-hitung > f-tabel (38,313 > 3,09) dan tingkat signifikansinya $0.00 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Electronic Loyalty pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan E-banking di Kota Medan dan diperoleh kesimpulan H_0 diterima.

3. Uji Koefisien Determinan

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.430	2.69894

a. Predictors: (Constant), Electronic Satisfaction, Electronic Service Quality

b. Dependent Variable: Electronic Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square yaitu sebesar 0,441, dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan yang kuat (tinggi) antara variabel Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction terhadap Electronic Loyalty pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan E-banking di Kota Medan. Nilai R Square diatas menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction dalam mempengaruhi Electronic Loyalty pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan E-banking di Kota Medan yaitu sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini seperti kepercayaan, brand image, fasilitas, promosi dan lain-lain.

A. Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Electronic Loyalty

Berdasarkan teori, e-service quality sebagai sejauh mana situs atau web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efektif dan efisien (Saragih, 2019). E-service quality telah di konseptualisasikan sebagai suatu layanan informasi yang informatif dan interaktif. (Santos, 2003) dalam (Herington & Weaven, 2009) e-service quality adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. E- service quality dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. Nasabah menilai penggunaan e-banking sangat membantu dalam proses transaksi perbankan yang ingin dilakukan oleh nasabah. Pentingnya layanan e- banking yang berkualitas dipandang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, rasa puas yang

dirasakan oleh nasabah terhadap suatu layanan e-banking dapat mendorong nasabah tersebut untuk loyal pada Bank Negara Indonesia (BNI).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Electronic Service Quality*, peneliti menemukan bahwa sebagian besar nasabah BNI pengguna layanan *e-banking* setuju bahwa variabel *Electronic Service Quality* pada *Electronic Loyalty* yang diteliti pada penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban 10 pernyataan yang mewakili variabel *Electronic Service Quality*. Seluruh pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari 4 (empat) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah *Reability*, *Website Design*, *Privacy dan Security dan Customer Service*. Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H1 dapat diterima yaitu variabel *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh kesimpulan bahwa bahwa variabel *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan. Dimana, nilai t-hitung adalah 2,528 dan nilai t-tabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,528 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$. Hasil penelitian diatas senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti, Widyaningrum, & Melinda, 2020) yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Go-Jek melalui *E-satisfaction* Pada Kategori Go-Ride” yang menyatakan bahwa *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* artinya semakin baik *Electronic Service Quality* yang maka semakin tinggi pula *Electronic Loyalty*.

B. Pengaruh *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty*

Perkembangan teknologi mendorong bank sebagai penyedia layanan perbankan untuk menyesuaikan diri dengan memberikan layanan dengan menggunakan teknologi berupa *electronic banking*. Dengan pertumbuhan *e-banking* pada industri perbankan yang belakangan ini yang semakin maju sehingga banyak masyarakat yang menggunakan layanan *e-banking*. Dengan segala bentuk kemudahan yang diberikan dalam layanan *e-banking* dalam proses transaksi sehingga banyak dari konsumen yang merasa puas dengan adanya layanan tersebut. Pandemi Covid-19 yang mewabah saat ini pun memberi dorongan kepada bank untuk meminimalisir pelayanan dengan tatap muka berganti dengan layanan berbasis teknologi ini, oleh karena itu nasabah harus menyesuaikan diri dengan menggunakan layanan *e-banking* dalam setiap transaksi perbankan yang ingin dilakukannya.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Electronic Satisfaction* peneliti menemukan bahwa sebagian besar nasabah BNI pengguna layanan *e-banking* setuju bahwa variabel *Satisfaction* pada *Electronic Loyalty* yang diteliti pada penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban 8 pernyataan yang mewakili variabel *Electronic Satisfaction*. Seluruh pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari 3 (tiga) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah kepuasan secara keseluruhan, perasaan senang, kemudahan penggunaan. Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H2 dapat diterima bahwa *Electronic Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI)

pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan. Dimana hasil t-hitung untuk variabel *Electronic Satisfaction* sebesar 5,269 dan nilai t-tabel 1.660 maka t-hitung > t-tabel ($5,269 > 1,660$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Freud, 2020) dengan judul “Pengaruh *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty* Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO” yang menyatakan bahwa *Electronic Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Electronic Loyalty* artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitasnya pada produk tersebut.

C. Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty*

Mempertahankan loyalitas nasabah pada suatu bank merupakan salah satu hal yang menarik untuk diamati. Baik tidaknya perkembangan suatu bank sangat dipengaruhi oleh nasabahnya, oleh karena ini bank terus mencari cara untuk mendapatkan nasabah yang loyal karena untuk mendapatkan nasabah yang loyal bukanlah hal yang mudah terutama dengan persaingan dalam dunia perbankan yang sangat sengit akhir-akhir ini. Untuk menghadapi persaingan tersebut, bank melakukan upaya dengan memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan nasabahnya pada layanan yang diberikan oleh Bank Negara Indonesia. Saat ini upaya tersebut sedikit terganggu dengan adanya pandemi Covid-19 yang memberi dampak pada proses pelayanan yang diberikan kepada para nasabah. Dampak Covid-19 itu membatasi kegiatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena untuk berinteraksi dengan orang lain tidak dapat dilakukan secara bebas seperti biasa. Oleh karena itu saat ini Bank Negara Indonesia menawarkan layanan e-banking untuk terus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan rasa puas dalam diri nasabahnya.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *electronic loyalty*, yang terdiri dari 8 pernyataan yang mewakili variabel *electronic loyalty* yang menggambarkan baik atau buruknya loyalitas pada pengguna layanan *e-banking*. Hal ini terlihat dari jawaban 8 pernyataan yang mewakili variabel *Electronic Loyalty*. Seluruh pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari 4 (empat) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah *refferal*, *retention*, *positive word of mouth*, dan *repeat purchase*. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* berpengaruh terhadap *Electronic Loyalty*. Dimana nilai f-hitung sebesar 38,313 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f-tabel pada alpha 5% adalah 3.09, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa f-hitung > f-tabel ($38,313 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0.00 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan.

Dari uji analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel *electronic satisfaction* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *electronic loyalty* yaitu sebesar 0,600 dimana ini memiliki arti bahwa jika *electronic satisfaction* ditingkatkan satu satuan maka *electronic loyalty* akan meningkat sebesar 0,600. Dalam

hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu *electronic service quality* dan *electronic loyalty* maka akan terjadi juga perubahan pada *electronic loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Nilai R Square bahwa kontribusi dari variabel *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* dalam mempengaruhi *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan yaitu sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini seperti kepercayaan, *brand image*, fasilitas, promosi dan lain-lain. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Widyarani & Permatasari, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pizza HUT Soekarno Hatta Malang” Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai F hitung 57,507 > F tabel 3,09 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien determinasi R² sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka dapat diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *Electronic Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Loyalty* pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) pengguna layanan *E-banking* di Kota Medan.

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan kesimpulan dari hasil yang sudah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis serta informasi kepada pihak Bank Negara Indonesia (BNI) mengenai kualitas layanan *online* layanan *e-banking* dan kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya kualitas layanan *e-banking* yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan perasaan senang pengguna terhadap layanan *e-banking*, sehingga dalam jangka panjang akan meningkatkan sikap loyal dengan menjadikan layanan *e-banking* menjadi pilihan utama untuk melakukan kegiatan transaksi. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi Bank Negara Indonesia (BNI) dalam mengelola layanan *e-banking*, ditengah pesatnya perkembangan teknologi, Bank Negara Indonesia (BNI) diharapkan melakukan penilaian secara berkala apakah layanan *e-banking* yang diberikan sudah memberikan rasa puas dan sikap loyal kepada para nasabah. Bank Negara Indonesia juga diharapkan bisa mengedukasi para nasabah terkait kecanggihan dan kemudahan transaksi yang ditawarkan melalui penggunaan layanan *e-banking*.

BIBLIOGRAFI

- Anderson, Rolph E., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. [Google Scholar](#)

- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy, & Chandra, Yanto. (2004). Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi. Yogyakarta: Andi. [Google Scholar](#)
- Cyr, Dianne, Hassanein, Khaled, Head, Milena, & Ivanov, Alex. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. [Google Scholar](#)
- Demiray, Seyma Tuluçe, Pandir, Yusuf, & Bulut, Hasan. (2015). New solitary wave solutions of Maccari system. *Ocean Engineering*, 103, 153–159. [Google Scholar](#)
- Feng, Daquan, Lu, Lu, Yuan-Wu, Yi, Li, Geoffrey Ye, Feng, Gang, & Li, Shaoqian. (2013). Device-to-device communications underlying cellular networks. *IEEE Transactions on Communications*, 61(8), 3541–3551. [Google Scholar](#)
- Fleming, Lee, & Waguespack, David M. (2007). Brokerage, boundary spanning, and leadership in open innovation communities. *Organization Science*, 18(2), 165–180. [Google Scholar](#)
- Freud, Sigmund. (2020). Sigmund Freud. In *Los Pioneros del Psicoanálisis de Niños* (pp. 1–37). Routledge. [Google Scholar](#)
- Ghane, SOHEILA, Fathian, Mohammad, & Gholamian, Mohammad 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*, 33(1), 1–6. [Google Scholar](#)
- Herington, Carmel, & Weaven, Scott. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. [Google Scholar](#)
- Hur, Won-Moo, Ahn, Kwang-Ho, & Kim, Minsung. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). Manajemen Pemasaran. terjemahan Benyamin Molan. *Jilid Satu, Cetakan Keduabelas, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama. *Jakarta (ID): Indeks*. [Google Scholar](#)
- Liu, Xiao, Singh, Param Vir, & Srinivasan, Kannan. (2016). A structured analysis of unstructured big data by leveraging cloud computing. *Marketing Science*, 35(3), 363–388. [Google Scholar](#)
- Mariato, Sigit. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI LAMONGAN*. [Google Scholar](#)
- NURRIZQIYAH, LUTFI HERAWATI. (2015). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN HUBUNGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP E-LOYALTY NASABAH E-BANKING BANK MANDIRI DI SURABAYA*. STIE PERBANAS

SURABAYA. [Google Scholar](#)

- Pramana, I. Gede Yogi, & Rastini, Ni Made. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. Udayana University. [Google Scholar](#)
- Purwanti, Lusi, Widyaningrum, Rizki, & Melinda, Surya Ayu. (2020). Analisis penggunaan media power point dalam pembelajaran jarak jauh pada materi animalia kelas VIII. *Journal Of Biology Education*, 3(2), 157. [Google Scholar](#)
- Rahman, Imran, Park, Jeongdoo, & Chi, Christina Geng qing. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [Google Scholar](#)
- Ranjbarian, Bahram, Sanayei, Ali, Kaboli, Majid Rashid, & Hadadian, Alireza. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. [Google Scholar](#)
- Santos, Jessica. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*. [Google Scholar](#)
- Saragih, Megasari Gusandra. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190–195. [Google Scholar](#)
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Widyarani, Rahadiani Armadana, & Permatasari, Ita Rifiani. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PIZZA HUT SOEKARNO HATTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 97–100. [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).