

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

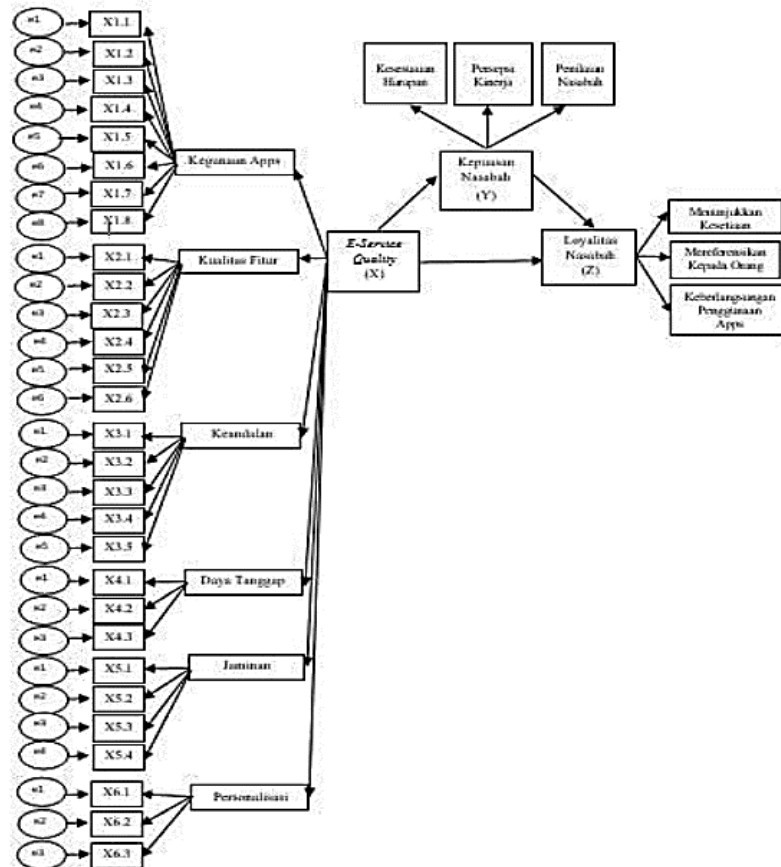
Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti, masing-masing penelitian memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan dan persamaan tempat penelitian, tempat penelitian dan referensi yang digunakan peneliti, antara lain:

2.1.1 Marliyah, M. Ridwan, Ayu Kartika Sari (2021)

Penelitian yang dilakukan Marliyah et al., (2021) dengan judul *The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)* Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan dampaknya terhadap *Customer Loyalty*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Belawan yang minimal memiliki rekening dan menggunakan aplikasi *mobile banking* BSM selama 3 (tiga) bulan dengan jumlah sampel 84 orang yang ditentukan dengan metode nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: Hubungan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hubungan *E-*

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
 Hubungan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.



Sumber : Marliyah et al., (2021)

Gambar 2. 1
 Kerangka Penelitian Pemikiran Marliyah et al., (2021)

Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *service quality*, *satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. Kesamaan dalam mencari data yaitu menggunakan kuesioner.

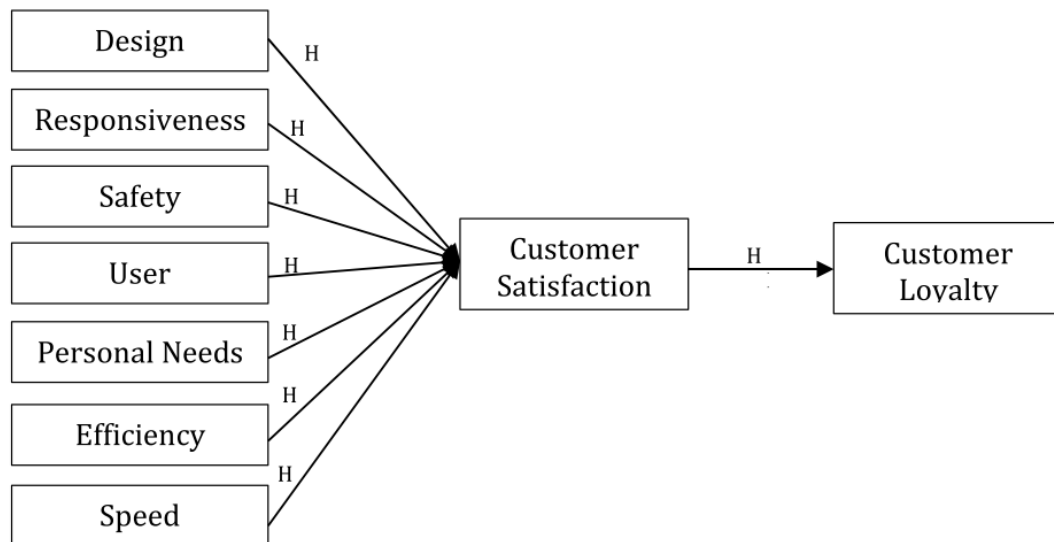
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

1. Berbeda untuk daerah penelitiannya. Penelitian terdahulu dilaksanakan di Belawan sementara untuk penelitian sekarang dilaksanakan di Surabaya.
2. Responden yang dituju berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan responden yang merupakan nasabah bank syariah sedangkan penelitian sekarang menggunakan responden bank konvensional.
3. Objek yang digunakan peneliti terdahulu adalah bank BNI, sedangkan peneliti saat ini menggunakan bank BRI

2.1.2 Brigitta Heidy, Kurniawati, Anniza Bellarisi Cantika, Faadiyah Nisa, Miranti Anggorodhiyu Lokantari (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Heidy et al., (2022) dengan judul *Service Quality, Satisfaction, and Loyalty of BNI Mobile Banking E-Customer* Tujuan penelitian ini untuk menilai apakah *Service Quality* memiliki keterkaitan yang kuat dengan *Customer Loyalty* pengguna *mobile banking* BNI mahasiswa profesional FKG USAKTI. Data yang dianalisis berasal dari konsumen BNI *m-banking*, mahasiswa profesi FKG, yang sudah lama menggunakan *m-banking* BNI. Jumlah sampel sekitar 150 orang. Analisis data deskriptif menyajikan setiap butir kuesioner penelitian.

Keramahan dan efisiensi pengguna ditentukan memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.



Sumber : Heidy et al., (2022)

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Pemikiran Heidy et al., (2022)

Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- 1 Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *service quality*, *satisfaction*, dan *customer loyalty*.
- 2 Kesamaan dalam mencari data yaitu menggunakan kuesioner.

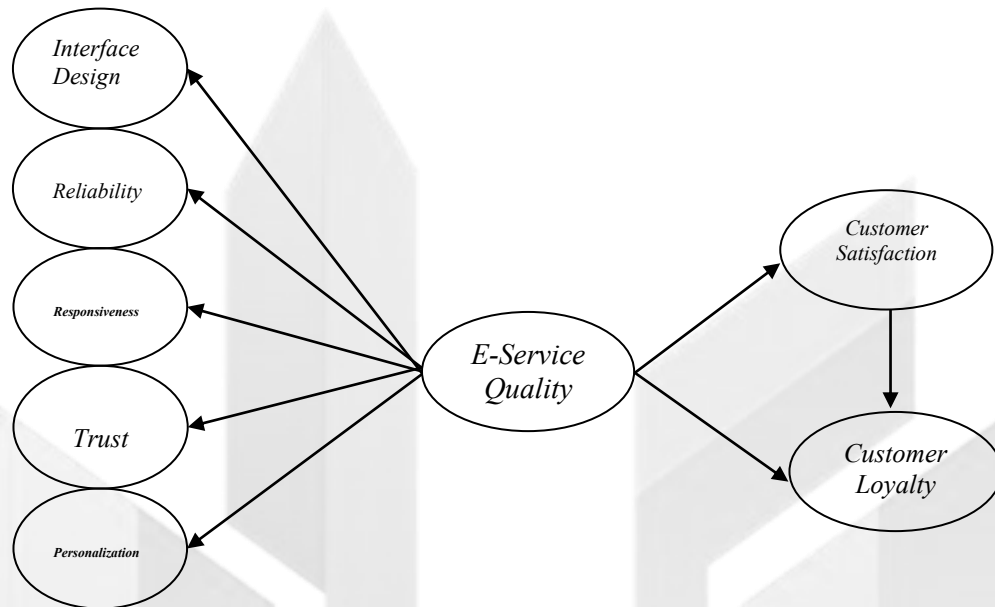
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

1. Berbeda untuk daerah penelitiannya. Penelitian terdahulu dilaksanakan di jakarta sementara untuk penelitian sekarang dilaksanakan di Surabaya.
2. Objek yang digunakan peneliti terdahulu adalah bank BNI, sedangkan peneliti saat ini menggunakan bank BRI

2.1.3 Anggi Haetami dan Teguh Widodo (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Haetami & Widodo, (2021) yang berjudul *The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Applications Bni Mobile Banking*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh *e-service quality*, terhadap *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada aplikasi BNI *mobile banking* serta kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna BNI *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebesar 295 responden. Responden diminta untuk memberikan persepsinya pada lima skala ordinal terhadap 21 pernyataan pada kuisioner yang disebar secara online kepada pengguna BNI *mobile Banking* di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *E-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. dimensi pada *e-service quality* yang memiliki pengaruh yang kuat diantaranya *responsiveness*, *reliability*, *personalization* dan *trust*. Penelitian ini memberikan rekomendasi serta saran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna BNI *mobile banking*.



Sumber: Haetami & Widodo, (2021)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Haetami & Widodo, (2021)

Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- 1 Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *service quality*, *satisfaction*, dan *customer loyalty*.
- 2 Kesamaan dalam mencari data yaitu menggunakan kuesioner.

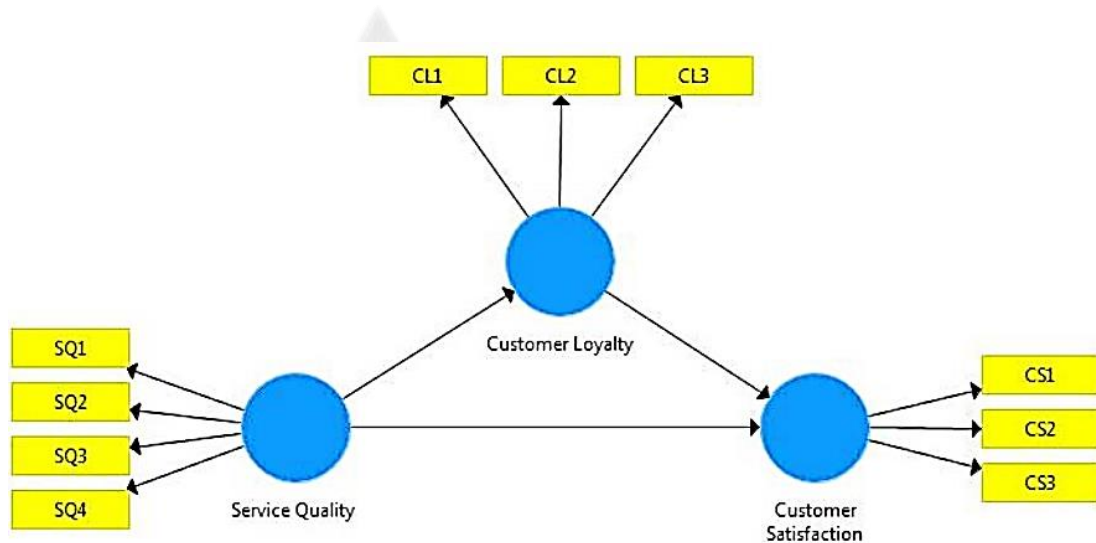
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

- 1 Berbeda untuk daerah penelitiannya. Penelitian terdahulu dilaksanakan di Jakarta sementara untuk penelitian sekarang dilaksanakan di Surabaya.
- 2 Objek yang digunakan peneliti terdahulu adalah bank BNI, sedangkan peneliti saat ini menggunakan bank BRI.

- 3 Responden pada penelitian terdahulu berfokus pada pengguna diseluruh indonesia tetapi peneliti saat ini hanya berfokus di wilayah surabaya saja.
- 2.1.4 Francisca Sestri Goestjahjanti, TatangIman Sadewa, Dewiana Novitasari, Mochammad Fahlevi, Agus Purwanto (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Goestjahjanti et al.,(2021) yang berjudul *The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Mobile Banking Product : An Empirical Study Of Banks In Jakarta* Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara *e-service quality* dengan *customer satisfaction*, menganalisis hubungan antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*, serta menganalisis hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan software *SmartPLS*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan *e-banking* di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. dan setidaknya telah menggunakan bank berupa *sms banking, call banking, ATM, dan internet banking*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dalam hal ini judgment sampling yang merupakan convenience sampling form. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden yang telah menggunakan layanan *e-banking*.

Hasil penelitian ini adalah adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan *customer satisfaction*, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.



Sumber : Goestjahjanti et al., 2021

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Pemikiran Goestjahjanti et al.,(2021)

Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *service quality*, *satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Kesamaan dalam mencari data yaitu menggunakan kuesioner.

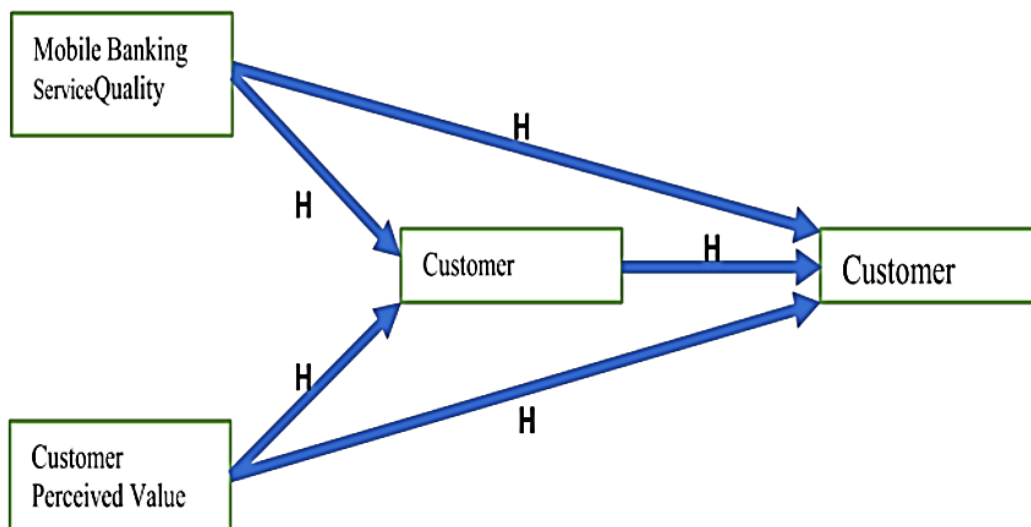
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

1. Berbeda untuk daerah penelitiannya. Penelitian terdahulu dilaksanakan di jakarta sementara untuk penelitian sekarang dilaksanakan di Surabaya.
2. Responden yang dituju berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan responden yang merupakan semua nasabah pengguna *mobile banking* tidak menjurus pada satu aplikasi *mobile banking*.

3. Objek yang digunakan peneliti terdahulu tidak spesifik, sedangkan peneliti saat ini menggunakan bank BRI

2.1.5 Elvriawati Tumewah, Juniarta, Yonathan Kurniawan (2020)

penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *e-service quality mobile banking* terhadap kepuasan dan *customer loyalty*, pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan dan *customer loyalty*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. penelitian dilakukan dengan menetapkan sampel nasabah bank xyz yang menggunakan *mobile banking* bank XYZ, yang berjumlah 505 responden, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *e-service quality mobile banking* dan *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.



Sumber: Tumewah et al., (2020)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Pemikiran Tumewah et al.,

Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *service quality*, *satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Kesamaan dalam mencari data yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah:

1. Berbeda peneliti terdahulu menggunakan variabel *perceived value* sedangkan peneliti saat ini tidak.
2. Responden yang dituju berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan responden yang merupakan semua nasabah pengguna *mobile banking* tidak menjurus pada satu aplikasi *mobile banking*.
3. Objek yang digunakan pada peneliti terdahulu tidak dipublikasi, sedangkan peneliti saat ini menggunakan objek Bank BRI
4. Objek yang digunakan peneliti terdahulu tidak spesifik, sedangkan peneliti saat ini menggunakan bank BRI

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Marliyah, M. Ridwan, Ayu Kartika Sari (2021)	menguji pengaruh <i>E-Service Quality</i> elektronik <i>mobile banking</i> yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Belawan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty mobile banking</i>	Variabel Bebas : <i>service quality</i> Variabel Perantara : <i>customer satisfaction</i> , Variabel Terikat : <i>customer loyalty</i>	sampel 84 orang yang ditentukan dengan metode nonprobability sampling	Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS).	Hubungan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> . Hubungan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Hubungan <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
2	Brigitta Heidy, Kurniawati, Anniza Bellarisi, Cantika, Faadiyah Nisa, Miranti Anggorodhiy Lokantari (2022)	menilai apakah Service Quality memiliki keterkaitan yang kuat dengan <i>Customer Loyalty</i> pengguna <i>mobile banking</i> BNI mahasiswa profesional FKG USAKTI.	Variabel Bebas : <i>service quality</i> , Variabel Perantara : <i>customer satisfaction</i> , Variabel Terikat : <i>customer loyalty</i>	Jumlah sampel sekitar 150 orang	Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS).	Keramahan dan efisiensi pengguna ditentukan memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , sedangkan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
3	Anggi Haetami dan Teguh Widodo (2021)	untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh <i>E-Service Quality</i> , terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> pada aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i> serta kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> .	Variabel Bebas : <i>service quality</i> Variabel Perantara : <i>customer satisfaction</i> , Variabel Terikat : <i>customer loyalty</i>	295 responden	Menggunakan sebuah model persamaan struktural (SEM) akan diuji signifikansinya dengan uji T	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan pengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. Dimensi pada <i>E-Service Quality</i> yang memiliki pengaruh yang kuat diantaranya Responsiveness, Reliability, Personalization dan Trust.
4	Francisca Sestri Goestjahjanti, Tatanglman Sadewa, Dewiana Novitasari, Mochammad Fahlevi, Agus Purwanto (2021)	menganalisis hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> , menganalisis hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> , serta menganalisis hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .	Variabel Bebas : <i>service quality</i> Variabel Perantara : <i>customer satisfaction</i> , Variabel Terikat : <i>customer loyalty</i>	160 responden	menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS	adanya hubungan positif dan signifikan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> , terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> , terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .
5	Elvriawati Tumewah, Juniarta, Yonathan Kurniawan (2020)	Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh <i>E-Service Quality mobile banking</i> terhadap kepuasan dan <i>Customer Loyalty</i> , pengaruh customer perceived value terhadap kepuasan dan <i>Customer Loyalty</i> , dan pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Variabel Bebas : <i>service quality</i> , <i>Perceived value</i> Variabel Perantara : <i>customer satisfaction</i> , Variabel Terikat : <i>customer loyalty</i>	berjumlah 505 responden	PLS Structural Equation Modeling (PLS SEM)	<i>E-Service Quality mobile banking</i> dan customer perceived value berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Sementara itu, <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Expectation Disconfirmation Theory

Oliver (1977) menyatakan bahwa *Expectation Disconfirmation Theory* adalah kerangka kerja untuk memahami proses diskonfirmasi ekspektasi di pasar konsumen. Harapan pelanggan digunakan untuk mengetahui kebahagiaan yang berkaitan dengan kinerja suatu produk atau jasa. Efek ini kemudian diarbitrase oleh diskonfirmasi positif atau negatif dari harapan konsumen melalui kinerja produk atau layanan. Jika harapan jatuh di bawah kinerja yang diterima, itu tidak dikonfirmasi secara negatif. Ketika berkinerja seperti yang diperkirakan, itu didirikan dan memotivasi orang lain, dan ketika mengungguli harapan, itu dikonfirmasi secara positif, yang melarang yang lain (Rehman et al., 2021). Meskipun EDT dikembangkan untuk mempelajari barang-barang fisik, sekarang sedang digunakan untuk berbagai peristiwa terkait teknologi, menunjukkan bahwa teori tersebut dapat memahami dan memprediksi reaksi konsumen terhadap artefak teknologi secara umum (Deng et al., 2010). Namun, EDT digunakan untuk menyimpulkan kesenangan pengguna sebagai konfirmasi pra-penerimaan berdasarkan kinerja sistem teknologi (Lankton et al., 2014).

EDT mengacu pada respons seseorang setelah mengalami sesuatu, seperti berbelanja atau menggunakan produk. Kepuasan mengacu pada situasi sentimental yang mewakili umpan balik demonstratif terhadap suatu penawaran (Qazi, et al., 2017). Teori ini didasarkan pada tiga asosiasi yang saling berhubungan: diskonfirmasi dan kepuasan disebabkan oleh dampak langsung dari kinerja yang dirasakan pada *customer satisfaction* dan pengaruh harapan pada kinerja yang dirasakan (Gillison & Reynolds,

2018). Harapan digunakan untuk menilai pemenuhan, yang dapat dipenuhi atau dibatalkan berdasarkan presentasi yang jelas dan dapat dievaluasi menggunakan emosi yang diklasifikasikan dalam setiap kategori evaluasi (Gillison & Reynolds, 2018).

Menurut penelitian sebelumnya, harapan yang lebih tinggi mengarah pada hasil yang lebih baik, dan harapan yang lebih rendah menyebabkan hasil yang buruk karena harapan yang tinggi sulit dipenuhi, bahkan jika upaya yang dilakukan juga tinggi, kemungkinan diskon negatif meningkat (Grimmelikhuijsen & Porumbescu, 2017; Qazi et al., 2017). Namun, ketika harapan lebih rendah, pelanggan lebih cenderung mengalami kepuasan yang menyenangkan (Zhang et al., 2021) dan kepuasan ini mengarah pada penciptaan nilai-nilai hedonis di antara konsumen, yang membentuk semacam praktik belanja yang menghibur karena preferensi yang mereka peroleh (Deb, 2012; Atulkar & Kesari, 2017).

Kecenderungan belanja hedonis terkait dengan bantuan ekspresif dan sensual yang dialami pembeli saat berbelanja dan revisi telah menunjukkan bahwa tingkat belanja hedonis meningkat sebagai akibat dari pembelian konsumen (Jones et al., 2006; Gillison & Reynolds, 2018) dan memotivasi konsumen secara positif dalam menciptakan niat membeli. EDT adalah gagasan yang berakar pada pemasaran yang menyangkut sifat efek diskonfirmasi harapan pada kepuasan konsumen (Ha et al., 2021). Sebuah badan literatur yang cukup besar dan berkembang telah menerapkan EDT sebagai kerangka teoritis yang solid untuk terutama menjelaskan kelanjutan penggunaan teknologi informasi (Bhattacharjee, 2001) karena pengguna cenderung membandingkan kinerja eksperimental aktual dengan harapan yang dimulai dalam

menentukan perilaku pasca-adopsi. Menurut Cheung dan Lee (2007a), seperangkat penilaian komparatif yang dibentuk oleh harapan akan dimiliki selama proses perbandingan antara tingkat harapan (*ex-ante adoption*) dan hasil pengalaman (*ex-post-adoption*). Dengan demikian, perbedaan harapan-kinerja dikonsumsi untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna dan mengkonfirmasi keputusan pasca-adopsi pengguna.

Kemungkinan besar, penilaian kognitif dan perbandingan relatif dapat memungkinkan hasil diskonfirmasi positif atau negatif. Misalnya, ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pengguna lebih cenderung puas dengan diskonfirmasi positif. Sebaliknya, ketika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan, pengguna mungkin memiliki ketidakpuasan yang lebih tinggi yang disebabkan oleh diskonfirmasi negatif. Secara khusus, beberapa studi sistem informasi (SI) sejauh ini telah mengungkapkan bahwa harapan tentang teknologi informasi dapat secara signifikan memprediksi kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi harapan, kepuasan, dan kelanjutan penggunaan model IS (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee dan Premkumar, 2004).

2.2.2 *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung melalui jaringan seluler GSM (*Global Mobile Communications*) atau CDMA dengan *android/smartphone* menggunakan layanan data yang disediakan oleh operator seluler. Untuk mendapatkan pilihan layanan ini, nasabah harus mengisi surat permohonan ini ke pihak bank dan mendaftarkan nomor handphone yang akan digunakan sebagai

tambahan *password* keamanan transaksi, serta mengunduh aplikasi *mobile banking* dari app store, playstore. atau google. simpan di komputer. *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *handphone* melalui menu kartu SIM (*Subscriber Identity Module Card*) atau lebih sering melalui menu layanan data yaitu layanan SIM Toolkit (Khumaini et al., 2022).

Era teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang baru, *mobile banking* dapat menjadi alternatif untuk transaksi keuangan seperti pembelian dan hadiah, transfer kawat, pembayaran cicilan dan layanan non-keuangan lainnya seperti mengganti PIN dan mengecek informasi saldo. Karena transaksi di atas menjadi layanan penting bank, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Salah satu transaksi yang paling banyak digunakan dalam layanan *mobile banking* adalah *mobile payment* (Naruetharadhol et al., 2021). Selain itu, saluran perbankan saat ini, seperti ATM, *phone banking*, *internet banking* dan *mobile banking* menawarkan manfaat yang dapat dipertukarkan bagi bank dan nasabah.

Teknologi memberi nasabah akses cepat ke rekening mereka tanpa harus mengunjungi cabang bank, dan bank dapat mengurangi biaya mereka secara signifikan, dalam jaringan perbankan tradisional. *Mobile banking* mendorong bank untuk memperluas layanan mereka secara elektronik di seluruh dunia, memasuki pasar baru di negara lain dan meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menarik nasabah baru yang sesuai (Al-Zu'bi & Al-Gasawneh, 2022).

Berdasarkan pada penelitian Sharma & Sharma, (2019) faktor yang mendorong penggunaan aktual m-banking di Oman dipengaruhi oleh *Service Quality*, *Information Quality*, *System Quality* dan *Trust* untuk mendorong penggunaan *m-banking* di Oman.

- a. *Service quality* secara tradisional telah didefinisikan sebagai "kualitas dukungan yang diterima oleh pengguna dari departemen IS dan sistem pendukung IT. *Service quality* sebagai ukuran penting dari efektivitas IS sehingga dapat memastikan *service quality* yang disediakan selain dari produk. *Service quality* dapat ditingkatkan dan dapat menyebabkan kepuasan dalam hal pengalaman, bentuk interaksi mereka dengan personel layanan, dan juga akan secara positif mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna m-banking karena kenikmatan yang dirasakan pengguna dari sistem pembayaran seluler dapat menurun karena sistem yang tidak dapat diandalkan dan respons yang lambat.
- b. *Information quality* mencakup karakteristik sistem seperti: Relevansi, kecukupan, akurasi dan ketepatan waktu. *Information quality* adalah salah satu faktor penentu utama yang mempengaruhi sikap di antara pengguna terhadap teknologi yang mereka gunakan. Dengan demikian *information quality* dapat dianggap sebagai konstruksi utama yang membawa kepuasan karena mempengaruhi keyakinan perilaku tertentu yang dapat menyebabkan niat untuk menggunakan mobile banking, tanpa adanya kualitas informasi yang baik, kepuasan pengguna dapat menurun karena tidak dapat memenuhi harapan memiliki informasi berkualitas dari penggunaan *m-banking*.

- c. *System quality* mencerminkan kegunaan, waktu respons, antarmuka pengguna, serta keandalan dan stabilitas. Dengan tidak adanya fitur-fitur tersebut, pengguna dapat meragukan kemampuan penyedia untuk menyediakan layanan berkualitas, karena hal ini dapat mempersulit penggunaan perangkat dan membuat pengguna berniat menggunakan ponsel untuk *m-banking*.
- d. *Trust* seperti dalam penelitian ini bermaksud untuk fokus pada ketergantungan dan privasi pada bagian dari penyedia aplikasi *m-banking* untuk melaksanakan aktivitas *e-commerce*. Risiko terkait keamanan dan privasi cenderung lebih tinggi dengan transaksi moneter melalui *devices mobile* sebagai informasi individu dan pribadi disimpan pada ponsel pengguna. *Mobile banking* menjadi layanan yang sangat personal, kekhawatiran pengguna umumnya muncul tentang kerahasiaan dan keamanan data yang tersimpan di perangkat masing-masing.

2.2.3 *E-Service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan layanan yang dirasakan nasabah dan layanan yang benar-benar diterima. *E-service quality* adalah cara kerja yang diterapkan oleh perusahaan untuk perbaikan kualitas secara terus menerus, mulai dari proses, produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *E-service quality* menunjukkan bagaimana sebuah situs web dapat melayani dan memfasilitasi pembelian, pembayaran, pesanan, dan pengiriman online. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kerja yang efisien dan efektif (Haetami & Widodo, 2021). Layanan *mobile banking* merupakan evolusi dari dua bentuk inovasi

sebelumnya, yaitu SMS bank dan bank online. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan tersebut bersifat online.

Mobile banking dapat didefinisikan sebagai saluran perbankan di mana konsumen/nasabah atau pemegang rekening dapat menggunakan ponsel mereka untuk melakukan perbankan atau layanan keuangan lainnya yang terkait atau berinteraksi dengan bank. Semakin mudah sistem dipelajari dan digunakan, semakin banyak nasabah yang tertarik dengan *mobile banking* (Marliyah et al., 2021). Berbeda dengan *e-service quality* tradisional, *e-service quality* elektronik digambarkan sebagai penilaian total dan evaluasi *e-service quality* di internet, selain itu, *e-service quality* adalah penilaian dan penilaian Pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas penyediaan Layanan Elektronik di pasar online, yang didefinisikan sebagai berikut: *e-service quality* nasabah adalah elemen mendasar dari kinerja jangka panjang perusahaan dan faktor penentu keunggulan kompetitif (Dwita & Mourbas, 2022).

2.2.4 Dimensi *E- Service Quality*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marliyah (2021), terdapat 6 (enam) dimensi pengukuran hasil *e-service quality* yang paling menonjol yaitu:

- a. *Website Usability*. Kegunaan situs web adalah persepsi konsumen tentang kegunaan situs web/aplikasi serta daya tarik visual dan situs web atau aplikasi yang dirancang dengan baik.
- b. *Information Quality (information quality)*, kualitas informasi meliputi keakuratan dan ketepatan informasi yang diberikan kepada konsumen.

- c. *Reliability* (Keandalan). *reliability* Pada dasarnya, *reliability* mengacu pada persepsi konsumen terhadap keterpercayaan website dan keakuratan layanan yang dijanjikan kepada konsumen.
- d. *Responsiveness*, kemampuan merespon dalam layanan elektronik, merupakan persepsi konsumen dalam menerima jawaban atau bantuan dengan cepat ketika mereka memiliki masalah atau pertanyaan.
- e. *Guarantee (Assurance)*. Keamanan meliputi keyakinan yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan website/aplikasi sesuai dengan reputasi aplikasi dan barang atau jasa yang dijual serta kejelasan dan keakuratan informasi yang diberikan.
- f. *Personalization*, Personalisasi dalam *e-services* mencakup seberapa banyak dan seberapa mudah sebuah *website/aplikasi* dapat dikustomisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Elvriawati Tumewah (2020), *e-service quality* adalah perbedaan antara pandangan dan harapan layanan pelanggan. *e-service quality mobile banking* terdiri dari 4 dimensi:

a. *Efficiency & Convenience*

Dimensi efisiensi dan kenyamanan *E-Service Quality Mobile Banking* berkaitan dengan penggunaan layanan online, bagaimana kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan untuk layanan yang dapat membantu konsumen dalam bertransaksi.

b. *Assurance & Security*

Dimensi Assurance & security *e-service quality mobile banking* membahas tingkat keamanan informasi, baik keamanan transaksi maupun keamanan pengelolaan dan penyimpanan data konsumen.

c. *Reliability*

Dimensi keandalan *E-service quality mobile banking* berkaitan dengan penyelenggaraan layanan online yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, seperti bisa diandal, terpercaya, tersedia kapan saja dan di mana saja.

d. *Responsiveness*

Dimensi responsif *e-service quality mobile banking* mempertimbangkan bagaimana layanan online dapat secara efektif mengelola masalah dan memberikan umpan balik kepada konsumen.

Bismo (2021) berpendapat bahwa terdapat sepuluh indikator utama *E-Service Quality* yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
3. *Competence* (Kompetensi)
4. *Access* (Akses)
5. *Courtesy* (Kesopanan)
6. *Communication* (Komunikasi)
7. *Credibility* (Kualitas)
8. *Security* (Keamanan)
9. *Ability To Understand Customers* (kemampuan untuk memahami pelanggan)

10. *Physical Evidence* (bukti fisik)

2.2.5 *Customer Satisfaction*

Satisfaction adalah suatu bentuk perasaan bahagia atau sebaliknya seseorang, yang timbul dari perbandingan pekerjaan atau hasil pengamatan suatu produk atau jasa berdasarkan harapan. Jika pengalaman yang diterima jauh dari apa yang diharapkan, pelanggan tidak akan senang atau puas. *customer satisfaction* juga dapat dijadikan sebagai parameter yang sangat penting untuk dipertahankan dalam urusan layanan online karena sangat sulit untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan setia dengan layanan yang diberikan. Konsumen yang puas atau tidak puas merupakan reaksi penilaian terhadap penyimpangan dari harapan semula sehingga dirasakan sebagai umpan balik yang dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap karya nyata (Haetami & Widodo, 2021).

Customer satisfaction seringkali diartikan sebagai indikator utama dan syarat yang sangat penting bagi hasil. Kemudian, *customer satisfaction* juga penting karena perasaan pengguna apakah sudah sesuai dengan harapan, yang tidak dikonfirmasi oleh perasaan pengguna sebelum pengalaman pengguna seperti kebahagiaan atau kekecewaan setelah menggunakannya. dalam *customer satisfaction*, *satisfaction* mengacu pada perasaan puas yang diperoleh dari transaksi sebelumnya atau pengalaman berbisnis dengan bank tertentu dengan menggunakan perangkat elektronik. Nasabah yang puas secara konsisten terhadap layanan aplikasi perbankan pada umumnya bersifat loyal dan ingin menggunakan layanan perbankan saat ini dan

di masa mendatang untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank (Heidy et al., 2022).

Customer satisfaction adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bisnis, psikologis, dan emosional pelanggannya. *customer satisfaction* perbankan tergantung pada pemenuhan harapan nasabah yang berafiliasi dengan layanan yang diberikan oleh bank. faktor utama yang menentukan *customer satisfaction* adalah ketajaman konsumen terhadap *e-service quality*. *Customer satisfaction* dalam melakukan transaksi di bank akan mempengaruhi loyalitas dan profitabilitas bank, *customer satisfaction* berbanding lurus dengan laba yang diterima bank. *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty*, sehingga dapat meningkatkan portofolio produk/fasilitas/layanan yang dimiliki nasabah, mengurangi biaya, dan meningkatkan keuntungan bank (Tumewah et al., 2020).

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan *satisfaction* adalah suatu perasaan bahagia atau sebaliknya seseorang, terhadap suatu jasa atau produk yang diberikan. *Satisfaction* dianggap sebagai indikator utama dan syarat atas hasil jasa atau layanan yang menjadi tolak ukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional pelanggannya. *E-service quality* menjadi faktor utama dalam menentukan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* secara jangka panjang dapat mempengaruhi loyalitas.

2.2.6 *Customer Loyalty*

Customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen untuk menggunakan serta

menggunakan produk atau jasa yang sama. *Customer loyalty* atau setia adalah konsumen yang sering pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli produk atau jasa. *Customer loyalty* didefinisikan oleh perilaku konsumen yang berulang kali membeli suatu merek karena harga yang paling murah, kualitas produk yang baik atau karena hanya ada satu produk. *Loyalitas* menunjukkan kewajiban pelanggan untuk terus membeli atau memesan (*repurchase*) di masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi (Haetami & Widodo, 2021).

Loyalitas adalah persentase seseorang yang telah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia membeli kembali sejak pembelian pertama. Konsumen adalah kunci keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan keuntungan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan pangsa pasar dari segi kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya. *Customer loyalty* tidak terbentuk dalam waktu singkat melainkan melalui proses pembelajaran yang didasarkan pada pengalaman konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian berulang. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* telah muncul. kombinasi kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali dari pemasok yang sama di masa depan dan kemungkinan untuk membeli produk atau layanan perusahaan pada berbagai tingkat harga. Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi layanan kepada pelanggan lain sebagai *proxy* untuk loyalitas (Goestjahjanti et al., 2021).

Customer loyalty dapat diartikan sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu

produk atau jasa, dan merupakan keuntungan bagi pemasaran karena dapat menimbulkan reaksi dari mulut ke mulut, niat untuk mendukung layanan, dan sebagainya. *Customer loyalty* elektronik di pasar tradisional, dimana loyalitas ini menunjukkan sikap dan komitmen seorang nasabah untuk mau menggunakan dan merekomendasikan layanan aplikasi perbankan kepada sesama. Menurut penelitian sebelumnya, *customer loyalty* meningkat melalui seringnya penggunaan aplikasi perbankan dan penggunaannya untuk melakukan transaksi (Heidy et al., 2022).

Dari ketiga pengertian loyalitas menurut beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas merupakan komitmen atau keterikatana pelanggan pada suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas tidak dapat dibentuk dalam waktu yang singkat, karena loyalitas dapat terbentuk karena pengalaman membeli atau menggunakan jasa tertentu yang menimbulkan pembelian berulang (*repeat order*).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan Penelitian Yang Dilakukan Oleh Marliyah, (2021) *e-service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*, penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 84 responden untuk meneliti hubungan kualitas *e-service quality customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Syariah Mandiri kantor cabang Belawan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haetami & Widodo, (2021) yang menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tumewah, (2020) menyatakan variabel *e-service*

quality berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam menggunakan *mobile banking* Bank XYZ.

2.3.2 *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

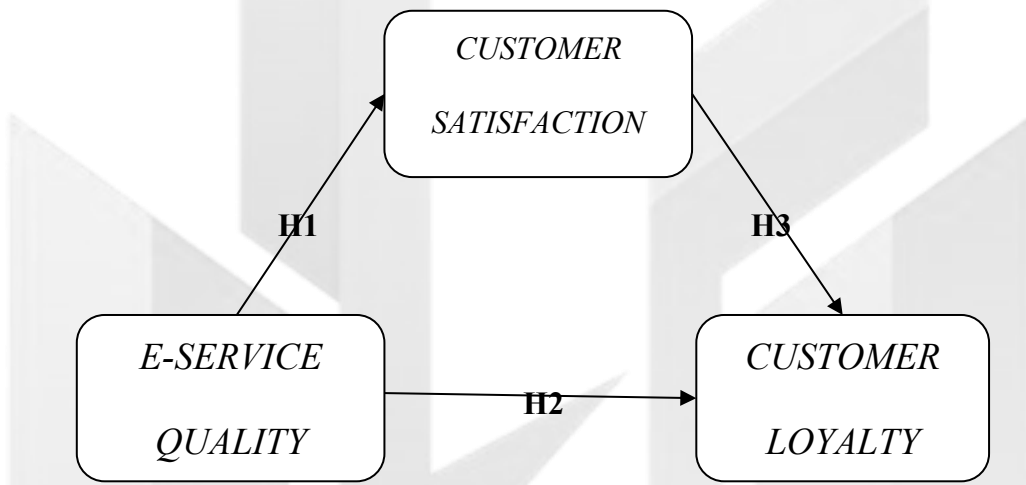
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian Marliyah, (2021), dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* bagi pengguna *mobile banking* Bank Syariah Mandiri KCP Belawan yang dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 3,267 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 yang berarti berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian Bismo, (2021) analisis data menggunakan *software SmartPLS* didapatkan nilai p sebesar $0,050 < 0,050$, sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini, nasabah yakin bahwa bank yang menyediakan *e-service quality* mampu memberikan *e-service quality* yang baik dengan koefisien jalur sebesar 0,436 yang berarti berpengaruh positif.

2.3.3 *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction berpengaruh terhadap *customer loyalty satisfaction* bagi pengguna *mobile banking* Bank Syariah Mandiri KCP Belawan Marliyah (2021), hal ini sejalan dengan hasil olahan yang menunjukkan estimasi nilai koefisien sebesar 1,1166 yang berarti peningkatan *satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty* dan sebaliknya, bahwa dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti bahwa *satisfaction* memiliki efek positif pada loyalitas Heidi, (2022). Haetami & Widodo, (2021) dalam penelitiannya juga membuktikan hasilnya menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

2.4 Kerangka Penelitian

Dari hasil analisis penelitian oleh peneliti sebelumnya dan mengembangkan teori untuk setiap variabel, kemudian dapat dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran Penelitian Saat Ini

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut model umum metode ilmiah, setiap penelitian yang dilakukan harus dibawah tuntutan hipotesis sebagai dugaan awal yang harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan.

H1 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BRImo

H2 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi BRImo.

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi BRImo