

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *Brand Image* dan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

*Determinant of
Electronic
Customer Loyalty*

197

Anggoro Wisnu Saputro, Hadi Oetomo

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Yogyakarta, Indonesia
E-Mail: siut85@rocketmail.com

Submitted:
DESEMBER 2022

Accepted:
JUNI 2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality on e-loyalty with brand image and e-satisfaction as mediating variables for student customers using Livin' by Mandiri mobile banking in Sleman Regency. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data was obtained using a questionnaire technique in the form of a Google form which was distributed online to 100 respondents. The data analysis method in this study used the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the Smart PLS 4.0 data processing program. The results of this study indicate that e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on brand image, e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, brand image has a positive and significant on e-loyalty, electronic e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty, brand image mediates the effect of e-service quality on e-loyalty, e-satisfaction mediates the effect of e-service quality on e-loyalty.

Keywords: *e-service quality, brand image, e-satisfaction, e-loyalty, and mobile banking*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarluaskan secara *online* kepada 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program olah data Smart PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *brand image* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: *e-service quality, brand image, e-satisfaction, e-loyalty, dan mobile banking*

PENDAHULUAN

Teknologi dan internet saat ini telah berkembang dengan sangat pesat dan memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam perkembangan kehidupan manusia. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa hampir semua perusahaan telah memanfaatkan kehadiran teknologi dan internet untuk dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi agar proses bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sama halnya dengan sektor perbankan yang saat ini telah memanfaatkan teknologi untuk kepentingan persaingan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 2, 2023
pp. 197-212
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.1750

dalam melayani konsumen (Tamaruddin et al., 2021). Persaingan perbankan yang dimaksud yaitu persaingan dalam mendapatkan peluang dan potensi yang cukup besar, terutama bagi perbankan di Indonesia yang diprediksi bahwa Indonesia akan memasuki masa bonus demografi yang menghadirkan sebuah peluang terciptanya ekosistem digital di Indonesia.

Pengembangan teknologi digital perbankan salah satunya dengan munculnya *e-banking* dalam berbagai bentuk seperti halnya *internet banking*, *sms banking*, *mobile banking* dll. Salah satu perkembangan bank yang menarik ialah hadirnya layanan *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk inovasi yang ditawarkan oleh pihak bank yang memberikan kelancaran dan kemudahan dalam mengakses layanan transaksi perbankan melalui dukungan internet dan *smartphone* (Abdillah Mundir et al., 2021). Penyediaan layanan *mobile banking* saat ini telah menciptakan persaingan antar bank dalam menawarkan berbagai fitur dan pelayanan yang berbeda-beda antar bank.

Bank Mandiri merupakan salah satu perbankan di Indonesia yang turut dalam persaingan dalam menyediakan *mobile banking*. Penyediaan *mobile banking* merupakan salah satu bentuk inovasi perbankan digital yang dilakukan oleh Bank Mandiri dengan hadirnya *mobile banking* Livin' by Mandiri. Menurut situs bankmandiri.co.id disebutkan bahwa Livin' by Mandiri selama tahun 2022 telah mencapai nilai transaksi sebesar Rp 2.435 triliun atau tumbuh 48,4% dari periode tahun sebelumnya. Dengan hasil peningkatan transaksi digital dari Livin' by Mandiri telah mencerminkan bahwa strategi optimalisasi digital yang dijalankan oleh Bank Mandiri mampu memberikan peningkatan efisiensi dan mendorong pertumbuhan volume bisnis

Namun, pencapaian yang diraih oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri jika dibandingkan dengan *mobile banking* dari produk bank pesaing ternyata belum mampu untuk memenangkan persaingan *mobile banking* di Indonesia. Hal ini tercermin dari data bahwa *mobile banking* Livin' by Mandiri yang merupakan objek dalam penelitian ini menempati posisi ke-3 berdasarkan skor TBI oleh topbrandaward.com pada tahun 2023 dan menempati posisi ketiga berdasarkan tingkat penggunaan terbanyak oleh simmilarweb.com pada bulan Maret 2023.

Hasil yang didapatkan oleh Bank Mandiri dengan layanan *mobile banking* Livin' by Mandiri ini terbilang belum maksimal dan masih dapat dilakukan peningkatan agar mampu memenangkan persaingan *mobile banking* di Indonesia. Dalam hal memenangkan persaingan *mobile banking* di Indonesia, *mobile banking* Livin' by Mandiri perlu menyiapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Menurut Agustiyadi (dalam Parwini, 2022) syarat terpenting untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan jasa adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi syarat khusus bagi perbankan dalam memenangkan persaingan antar bank (Aziroh, 2013).

Dalam bisnis *mobile banking*, loyalitas pelanggan sangatlah penting utamanya loyalitas pelanggan elektronik (*e-loyalty*) dalam rangka memenangkan persaingan *mobile banking*. *E-loyalty* adalah sikap sadar konsumen dalam menggunakan salah satu layanan *online* dan memberikan rekomendasinya kepada calon pelanggan lain agar menggunakan layanan *online* tersebut (Hur et al., 2011). Menurut Amin (2016) loyalitas pelanggan elektronik dalam industri *internet banking* ialah diukur dengan seberapa sering pelanggan dalam menggunakan situs tertentu, seberapa sering mengunjunginya dan menunjukkan keterlibatan situs yang tinggi dengan waktu tunggu yang tinggi.

Dalam mencapai hubungan yang langgeng dengan konsumen, perusahaan perlu untuk memperhatikan kualitas jasa yang sesuai dengan standar konsumen (Berliana, 2022). Kualitas jasa/layanan dalam bisnis *online* disebut dengan *e-service quality*. Menurut Wilis & Nurwulandari, (2020) *e-service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan memberikan fasilitas layanan secara virtual kepada konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, *e-service quality* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas (Gull et al., 2020). Namun, pada *mobile banking* Livin' by Mandiri sendiri masih mengalami kesulitan dalam menyediakan *e-service quality* yang bermutu. Menurut data dari sharingvision.com keluhan utama pada

layanan digital banking adalah layanan tidak bisa diakses/ *error*. Keluhan soal layanan yang tidak bisa diakses juga dialami oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri hingga sempat menjadi *trending topic* di twitter menurut laporan dari liputan6.com pada bulan 25 Februari 2022.

Selain itu, juga ditemukan celah penelitian (*reseach gap*) dari penelitian terdahulu terkait hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Sedangkan, pada penelitian oleh Haetami dan Widodo (2021) bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Begitu juga, pada penelitian yang dilakukan oleh Prakosa dan Pradhanawati (2020) bahwa terdapat dampak tidak langsung dari *e-service quality* pada *e-loyalty* konsumen melalui *e-satisfaction* sehingga mampu menambah pengaruh pada variabel *e-service quality* dalam mempengaruhi *e-loyalty*. Selain melalui *e-satisfaction* terlebih dahulu, *brand image* juga dapat memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* (Mahatama & Wardana, 2021).

Brand image menjadi hal yang berharga bagi perusahaan dalam memperoleh loyalitas pelanggan, karena faktanya pelanggan selalu mencari produk atau layanan dari merek yang terkenal dalam sebuah lingkungan pasar yang kompetitif. Hendrawan (2021) menyatakan bahwa *brand image* yang baik akan menghasilkan persepsi mengenai kepuasan dan kepercayaan pada brand tersebut sehingga nantinya akan menghasilkan loyalitas konsumen. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian oleh Wilis & Nurwulandari (2020) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customers' e-loyalty*. Dengan begitu, jika *brand image* yang dimiliki perusahaan kuat maka akan memberikan rasa percaya diri kepada pelanggannya untuk tetap loyal atau setia sehingga akan menghasilkan keuntungan dari waktu ke waktu (Apriliani et al., 2020).

Akan tetapi, saat ini telah banyak bank yang membentuk citra mereknya menjadi bank yang mengutamakan digital dengan menghadirkan produk digital termasuk *mobile banking* Livin' by Mandiri. Namun, dengan banyaknya keluhan-keluhan seperti mengenai kualitas layanan *mobile banking*, menjadikan tantangan dan ancaman yang berbahaya untuk citra merek bank dan *mobile banking* tersebut. Karena kini masyarakat mudah untuk menilai dan menyampaikan keluhannya seperti melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Kepuasan pelanggan juga menjadi aspek yang sangat penting untuk selalu ditingkatkan dalam menjaga dan meraih loyalitas pelanggan (Hsu et al, 2013). Pada sektor bisnis *online*, konsep kepuasan pelanggan disebut dengan *e-satisfaction* (Wilis & Nurwulandari, 2020). Menurut Putri & Indriani (2022) *E-satisfaction* merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen dari beberapa pengalaman selama bertransaksi sehingga dapat menghasilkan evaluasi keseluruhan pengecer *online*. Dengan kepuasan yang didapatkan, selanjutnya konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini karena, penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui website atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dengan begitu, *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*, seperti pada hasil penelitian dari Wilis dan Nurwulandari (2020) bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta fenomena-fenomena beserta *research gap* yang ada, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* dengan *Brand image* dan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Mahasiswa Pengguna *Mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman)".

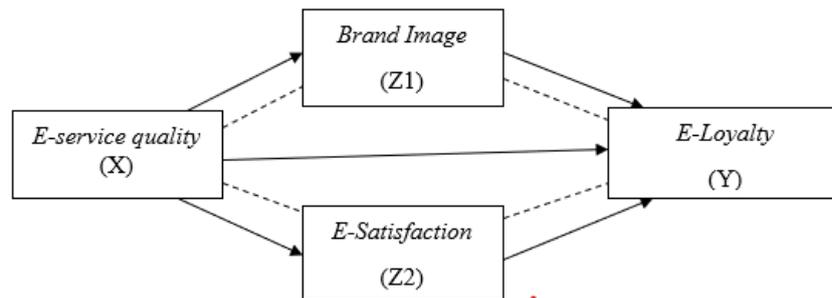
Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty mobile banking* Livin' by Mandiri?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *brand image mobile banking* Livin' by Mandiri?

- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction mobile banking Livin' by Mandiri*?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty mobile banking Livin' by Mandiri*?
- e. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty mobile banking Livin' by Mandiri*?
- f. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty mobile banking Livin' by Mandiri*?
- g. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty mobile banking Livin' by Mandiri*?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- b. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- c. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
- d. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- e. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- f. *Brand image* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
- g. *E-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sleman, selama tujuh bulan mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Mei 2023. Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdapat beberapa perguruan tinggi dan memiliki jumlah mahasiswa yang cukup untuk dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *mobile banking Livin' by Mandiri* di Kabupaten Sleman. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pengguna *mobile banking Livin' by Mandiri* di Kabupaten Sleman. Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan yaitu metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau Partial Least Square (PLS), maka besarnya sampel yang direkomendasikan minimal berkisar dari 30-100 sampel (Ghozali, 2015). Menurut Solimun (2002) terdapat beberapa syarat dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM).

Dalam penelitian ini jumlah indikator terdiri dari 16 indikator, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 16 x 5 yaitu 90 sampel. Akan tetapi, untuk

meminimalisir dan mencegah terjadinya kesalahan maka peneliti menetapkan besar sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau tujuan (*purposive*) tertentu. Maksudnya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan (*purposive*) dan pertimbangan tertentu sesuai karakteristik yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Peneliti telah menentukan beberapa kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu responden merupakan pengguna aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri dan responden merupakan mahasiswa aktif di Kabupaten Sleman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, asal universitas, dan asal program studi.

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	47%
		Perempuan	53	53%
2.	Asal Universitas	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	33	33%
		Universitas Gadjah Mada	23	23%
		Universitas Negeri Yogyakarta	12	12%
		Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	13	13%
		Universitas Islam Indonesia	19	19%
3.	Asal Program Studi	Akuntansi	22	22%
		Hubungan Masyarakat	2	2%
		Ilmu Komunikasi	1	1%
		Ilmu Tanah	1	1%
		Informatika/Teknik Informatika	3	3%
		Manajemen	35	35%
		Pendidikan Administrasi	4	4%
		Pendidikan Ekonomi	3	3%
		Perbankan Syariah	4	4%
		Psikologi	9	9%
		Sastra Inggris	10	10%
Teknik Industri	6	6%		

Sumber: *Output data* diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin dari 100 responden sebanyak 47 responden berjenis kelamin laki-laki (47%) sedangkan responden perempuan dalam penelitian ini sebanyak 53 responden (53%). Dengan begitu dapat diartikan bahwa pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman didominasi oleh perempuan. Adapun berdasarkan karakteristik asal universitas sebanyak 33 responden (33%) berasal dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, sebanyak 23 responden (23%) berasal dari Universitas Gadjah Mada, sebanyak 12 responden (12%) berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta, sebanyak 13 responden (13%) berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, sebanyak 19 responden (19%) berasal dari Universitas Islam Indonesia. Dengan begitu dapat diartikan bahwa pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman didominasi oleh responden mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Adapun berdasarkan karakteristik asal program studi, sebanyak 35 responden (35%) berasal dari

program studi manajemen, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit dalam penelitian ini yaitu berasal dari program studi ilmu komunikasi dan ilmu tanah sebanyak 1 (1%). Dengan begitu dapat diartikan bahwa pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman didominasi oleh mahasiswa program studi manajemen.

Variabel Penelitian

Tabel 2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan Indikator	Mean	Kategori
<i>E-service quality</i>	Aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri mudah digunakan	4,49	Tinggi
	Aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri memberikan pelayanan sesuai dengan penawaran layanan yang dijanjikan	4,48	Tinggi
	Saya tidak pernah mengalami crash pada saat bertransaksi menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri	4,42	Tinggi
	Aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri melindungi informasi pribadi dan transaksi nasabah	4,47	Tinggi
Rata-Rata		4,465	Tinggi
<i>Brand image</i>	Aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri memiliki menu dan fitur layanan yang lengkap dan berfungsi dengan baik	4,43	Tinggi
	Nama dan logo aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri mudah diingat dan dikenal banyak orang	4,50	Tinggi
	Aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri memiliki desain yang unik dengan program yang menarik	4,37	Tinggi
Rata-Rata		4,433	Tinggi
<i>E-satisfaction</i>	Saya puas dengan pengalaman menyenangkan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri	4,48	Tinggi
	Saya puas dengan kinerja aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri yang sesuai dengan harapan	4,49	Tinggi
	Tampilan aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri menarik dan tersusun dengan rapi	4,56	Tinggi
	Saya puas terhadap keamanan saat bertransaksi dengan aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri	4,52	Tinggi
	Saya puas atas notifikasi transaksi dan kegiatan promosi aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri	4,41	Tinggi
Rata-Rata		4,492	Tinggi
<i>E-loyalty</i>	Saya puas dengan pengalaman menyenangkan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri	4,52	Tinggi
	Saya puas dengan kinerja aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri yang sesuai dengan harapan	4,47	Tinggi
	Tampilan aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri menarik dan tersusun dengan rapi	4,32	Tinggi
	Saya puas terhadap keamanan saat bertransaksi dengan aplikasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri	4,51	Tinggi
Rata-Rata		4,455	Tinggi

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel penelitian, nilai rata-rata responden dalam menilai variabel *e-service quality* termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan nilai mean 4,465. Hal ini menunjukkan

bahwa responden merasa *e-service quality mobile banking* Livin' by Mandiri sudah baik dan memudahkan dalam melakukan transaksi di aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Adapun nilai rata-rata responden dalam menilai *brand image* termasuk kategori tinggi yaitu dengan nilai mean 4,433. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *brand image mobile banking* Livin' by Mandiri sudah baik dan mampu menarik pelanggan dalam melakukan transaksi di aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Adapun nilai rata-rata responden dalam menilai *e-satisfaction* termasuk kategori tinggi yaitu dengan nilai mean 4,492. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-satisfaction mobile banking* Livin' by Mandiri sudah baik dan mampu memberikan kepuasan pada saat menggunakan aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Adapun nilai rata-rata responden dalam menilai *e-loyalty* termasuk kategori tinggi yaitu dengan nilai mean 4,455. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *e-loyalty mobile banking* Livin' by Mandiri sudah baik dan mampu meyakinkan responden untuk bersikap loyal pada aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil analisis PLS dilaporkan melalui dua langkah, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

a. Hasil Pengujian Outer Model

Pengukuran outer model digunakan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE*, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang didapatkan dengan pengujian *PLS Algorithm*.

1) Convergent Validity

Tabel 3 Convergent Validity

	<i>E-service quality</i>	<i>E-loyalty</i>	<i>Brand image</i>	<i>E-satisfaction</i>
ESQ1	0,736			
ESQ2	0,772			
ESQ3	0,711			
ESQ4	0,714			
EL1		0,755		
EL2		0,748		
EL3		0,710		
EL4		0,793		
BI1			0,805	
BI2			0,803	
BI3			0,805	
ES1				0,716
ES2				0,826
ES3				0,829
ES4				0,745
ES5				0,729

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai > 0,7 sehingga data dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

2) Discriminant Validity

Tabel 4 Discriminant Validity

	<i>E-service quality</i>	<i>E-loyalty</i>	<i>Brand image</i>	<i>E-satisfaction</i>
ESQ1	0,736	0,381	0,301	0,207
ESQ2	0,772	0,566	0,458	0,343
ESQ3	0,711	0,352	0,348	0,314

ESQ4	0,714	0,315	0,230	0,294
EL1	0,467	0,755	0,455	0,385
EL2	0,423	0,748	0,462	0,406
EL3	0,458	0,710	0,390	0,375
EL4	0,376	0,793	0,397	0,497
BI1	0,372	0,478	0,805	0,446
BI2	0,380	0,352	0,803	0,418
BI3	0,394	0,519	0,805	0,361
ES1	0,292	0,382	0,504	0,716
ES2	0,321	0,497	0,424	0,826
ES3	0,349	0,436	0,388	0,829
ES4	0,259	0,368	0,289	0,745
ES5	0,470	0,590	0,347	0,738

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstruksya lebih besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 5 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0,538	> 0,5	Valid
<i>E-loyalty</i>	0,565	> 0,5	Valid
<i>Brand image</i>	0,647	> 0,5	Valid
<i>E-satisfaction</i>	0,594	> 0,5	Valid

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)*

4) *Composite Reliability*

Tabel 6 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0,823	> 0,7	Reliabilitas
<i>E-loyalty</i>	0,839	> 0,7	Reliabilitas
<i>Brand image</i>	0,846	> 0,7	Reliabilitas
<i>E-satisfaction</i>	0,879	> 0,7	Reliabilitas

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

5) *Cronbach's Alpha*

Tabel 7 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0,721	> 0,7	Reliabilitas
<i>E-loyalty</i>	0,743	> 0,7	Reliabilitas
<i>Brand image</i>	0,729	> 0,7	Reliabilitas
<i>E-satisfaction</i>	0,828	> 0,7	Reliabilitas

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

b. Hasil Pengujian *Inner Model*

Menurut Ghozali (2015) *inner model* merupakan pengujian yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen. Model struktural ini juga disebut sebagai uji hipotesis atau uji pengaruh. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini dijelaskan dengan uji *R-Square* (koefisien determinasi) dan uji *Q-Square*.

Tabel 8 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)		
<i>E-loyalty</i>	0,499	Sedang
<i>Brand image</i>	0,226	Lemah
<i>E-satisfaction</i>	0,161	Lemah
Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)		
<i>E-loyalty</i>	0,269	Sedang
<i>Brand image</i>	0,139	Lemah
<i>E-satisfaction</i>	0,092	Lemah

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

1) Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* sebesar 22,6% dan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Kemudian variabel *e-satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* sebesar 16,1% dan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Sedangkan variabel *e-loyalty* dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* sebesar 49,9% dan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini

2) Uji *Q-Square* (Q^2)

Uji *Q-Square* atau *predictive relevance* digunakan untuk mengukur tingkat kebaikan observasi yang dihasilkan dari parameter dan model estimasi. Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,139, variabel *e-satisfaction* memperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,092, dan variabel *e-loyalty* memperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,269. Dengan melihat hasil tersebut maka model dan estimasi parameter dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena telah memiliki *predictive relevance*.

3) Hasil Uji *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Pada penggunaan program SmartPLS 4.0, kriteria penerimaan hipotesis dilakukan dengan cara *bootstrapping*, sehingga dapat diketahui mengenai hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima dan signifikan apabila nilai *P-value* < 0,5 dan nilai *t-statistic* > *t-tabel* (1,96). Hasil dari uji *path coefficient* dan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a) Hasil *Path Coefficient* atau efek langsung

Tabel 9 Hasil *Path Coefficient* atau efek langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-service quality -> E-loyalty</i>	0.333	0.325	0.106	3.125	0.002
<i>E-service quality -> Brand image</i>	0.476	0.482	0.099	4.819	0,000

<i>E-service quality -> E-satisfaction</i>	0.402	0.417	0.098	4.086	0,000
<i>Brand image -> E-loyalty</i>	0.265	0.27	0.095	2.789	0.005
<i>E-satisfaction -> E-loyalty</i>	0.286	0.295	0.098	2.924	0.003

Sumber: *Output data* diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

(1) Hipotesis 1

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai 0,333 atau 33,3% dan hasil t-statistic 3,125 > t-tabel (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dilihat dari nilai *P-value* pada tabel 9. Dengan nilai *P-value* yang dimiliki sebesar 0,002 < 0,05 maka variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima sehingga variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *P-value* < 0,05. Hipotesis 1 terbukti.

(2) Hipotesis 2

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *e-service quality* terhadap *brand image* diperoleh nilai 0,476 atau 47,6% dan hasil t-statistic 4,819 > t-tabel (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *brand image*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *e-service quality* terhadap *brand image* dilihat dari nilai *P-value* pada tabel 9. Dengan nilai *P-value* yang dimiliki sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima sehingga variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *P-value* < 0,05. Hipotesis 2 terbukti.

(3) Hipotesis 3

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai 0,402 atau 40,2% dan hasil t-statistic 4,086 > t-tabel (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dilihat dari nilai *P-value* pada tabel 9. Dengan nilai *P-value* yang dimiliki sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima sehingga variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *P-value* < 0,05. Hipotesis 3 terbukti.

(4) Hipotesis 4

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *brand image* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai 0,265 atau 26,5% dan hasil t-statistic 2,789 > t-tabel (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *brand image* terhadap *e-*

loyalty. Tingkat signifikansi hubungan variabel *brand image* terhadap *e-loyalty* dilihat dari nilai *P-value* pada tabel 9. Dengan nilai *P-value* yang dimiliki sebesar $0,005 < 0,05$ maka variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima sehingga variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* karena *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *P-value* $< 0,05$. Hipotesis 4 terbukti.

(5) Hipotesis 5

Berdasarkan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai 0,286 atau 28,6% dan hasil *t-statistic* 2,924 $>$ *t-tabel* (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dilihat dari nilai *P-value* pada tabel 9. Dengan nilai *P-value* yang dimiliki sebesar $0,003 < 0,05$ maka variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima sehingga variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* karena *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *P-value* $< 0,05$. Hipotesis 5 terbukti.

b) Hasil *Specific Indirect Effect* atau Efek Tidak Langsung

Tabel 10 *Specific Indirect Effect* atau Efek Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-service quality -> Brand image -> E-loyalty</i>	0.126	0.132	0.059	2.113	0,033
<i>E-service quality -> E-satisfaction -> E-loyalty</i>	0.115	0.123	0.052	2.223	0,026

Sumber: *Output* data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2023

(1) Hipotesis 6

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil *specific indirect effect* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *brand image* diperoleh nilai 0,126 atau 12,6% dan hasil *t-statistic* 2,113 $>$ *t-tabel* (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *brand image*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *brand image* dilihat dari nilai *P-value* pada tabel 10. Dengan nilai *P-value* yang dimiliki sebesar $0,033 < 0,05$ maka variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *brand image*. Dengan demikian, hipotesis 6 dapat diterima sehingga variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *brand image* karena *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *P-value* $< 0,05$. Hipotesis 6 terbukti.

(2) Hipotesis 7

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil *specific indirect effect* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh nilai 0,115 atau 11,5% dan hasil *t-statistic* 2,223 $>$ *t-tabel* (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dilihat dari nilai *P-value* pada tabel 10. Dengan nilai *P-*

value yang dimiliki sebesar $0,026 < 0,05$ maka variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis 7 dapat diterima sehingga variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* karena *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *P-value* $< 0,05$. Hipotesis 7 terbukti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan mahasiswa *mobile banking* Livin' by Mandiri. Sejumlah dimensi dan indikator yang terdiri dari beberapa item pernyataan digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Data yang didapat melalui kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan *output* atau hasil penelitian. Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis oleh peneliti:

a. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman. Oleh karena itu, *mobile banking* Livin' by Mandiri perlu untuk tetap mempertahankan *e-service quality* yang dimilikinya. Dengan adanya *e-service quality* yang baik maka pelanggan dapat menikmati tampilan visual *mobile banking*, kemudahan penggunaan dan memberikan perlindungan sehingga pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman menjadi tertarik dan bersedia melakukan penggunaan ulang *mobile banking* Livin' by Mandiri. Hasil pengujian ini mendukung penelitian oleh Wilis dan Nurwulandari (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap customer *e-loyalty*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman.

b. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *brand image* dari *mobile banking* Livin' by Mandiri. Oleh karena itu, *mobile banking* Livin' by Mandiri perlu untuk tetap mempertahankan *e-service quality* yang dimilikinya. Dengan adanya *e-service quality* yang baik maka pelanggan dapat menikmati tampilan visual *mobile banking*, kemudahan penggunaan dan memberikan keamanan sehingga *mobile banking* Livin' by Mandiri memperoleh citra dan reputasi merek yang baik Dalam persepsi pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman. Hasil pengujian ini mendukung penelitian oleh Pratiwi et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *brand image* dari *mobile banking* Livin' by Mandiri itu sendiri.

c. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-satisfaction* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman. Oleh karena itu, *mobile banking* Livin' by Mandiri perlu untuk tetap mempertahankan *e-service quality* yang dimilikinya.

Dengan adanya *e-service quality* yang baik maka pelanggan dapat menikmati tampilan visual *mobile banking*, kemudahan penggunaan dan memberikan keamanan sehingga pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman akan merasa puas dalam menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri.

Hasil pengujian ini mendukung penelitian oleh Wilis dan Nurwulandari (2020) dan penelitian oleh Haetami dan Widodo (2021) yang sama-sama menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman.

d. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman. Oleh karena itu, *mobile banking* Livin' by Mandiri perlu untuk tetap mempertahankan *brand image* yang dimilikinya. Dengan adanya *brand image* yang baik maka pelanggan akan mudah mengingat mengenai atribut merek pada *mobile banking* Livin' by Mandiri dan mengenai program-program Livin' by Mandiri yang unik dan menarik sehingga pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman menjadi tertarik dan bersedia melakukan penggunaan ulang *mobile banking* Livin' by Mandiri. Hasil pengujian ini mendukung penelitian oleh Wilis dan Nurwulandari (2020) dan penelitian oleh Waruwu dan Sahir (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer *e-loyalty*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang diperoleh oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman.

e. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-satisfaction* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman. Oleh karena itu, *mobile banking* Livin' by Mandiri perlu untuk tetap mempertahankan *e-satisfaction* yang dimilikinya. Dengan adanya *e-satisfaction* yang baik maka pelanggan dapat merasakan kepuasan dan nyaman dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri sehingga pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman menjadi tertarik dan bersedia melakukan penggunaan ulang *mobile banking* Livin' by Mandiri. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Wilis dan Nurwulandari (2020) dan penelitian oleh Putri dan Indriani (2022) yang menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-satisfaction* yang diberikan oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman.

f. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 membuktikan adanya efek mediasi dari variabel *brand image* pada hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *brand image*. Hasil ini sejalan dengan pengujian hipotesis pertama antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan dan sejalan juga dengan

pengujian hipotesis yang kedua antara variabel *e-service quality* terhadap *brand image* yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan.

Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahatama dan Wardana (2021) dan penelitian oleh Pratiwi et al. (2021) yang sama-sama menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman.

g. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 membuktikan adanya efek mediasi dari variabel *e-satisfaction* pada hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan pengujian hipotesis pertama antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan dan sejalan juga dengan pengujian hipotesis yang ketiga antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Hasil pengujian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haetami dan Widodo (2021) dan penelitian oleh Prakosa dan Pradhanawati (2021) yang sama-sama menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pelanggan mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman memiliki *e-loyalty* pada *mobile banking* Livin' by Mandiri karena memiliki *brand image* dan *e-satisfaction* yang terbentuk dari *e-service quality* yang dimiliki oleh *mobile banking* Livin' by Mandiri. Pernyataan ini didasarkan atas hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *e-service quality* menjadi variabel yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* dengan variabel *brand image* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dalam menganalisis pengaruh antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian serta pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- b. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- c. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
- d. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- e. *E-satisfaction* elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- f. *Brand image* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
- g. *E-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriliani, D., dkk. 2020. Pengaruh kepuasan pelanggan, *brand image*, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20-30. P-ISSN 2774-8790 | E-ISSN 2774-8804. Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae
- [2] Berliana, C., & Sanaji. 2022. Effect Of *E-service quality*, E-Trust, And Commitment On *E-loyalty* With *E-satisfaction* As A Mediation Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3(4) 2022: 2397-2413. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

- [3] Budiman, A., dkk. 2020. Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction* dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri *Online*. PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 14 No. 1. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- [4] Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. 2016. Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation, Pearson Education Limited. 6th ed.
- [5] Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- [6] Gull, Shamaila; Tanvir, Asim; Zaidi, Khurram Shahib; Mehmood, Zahid. Journal of the Research Society of Pakistan; Lahore Vol. 57, Iss. 2, (Dec 2020): 66.
- [7] Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. 2021. The Mediating Effect of *e-satisfaction* and Trust on the Influence of *Brand image* and *e-loyalty*. Journal of Management and Business Environment Vol.3 (1) July 2021. ISSN 2685-5992 (media online)
- [8] Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. Service Industries Journal, 33(11), 1026–1050. Doi: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624595>
- [9] <https://bankmandiri.co.id/>
- [10] <https://sharingvision.com/2022/survey-2022-sharing-vision-mobile-banking-menjadi-primadona/>
- [11] <https://www.liputan6.com/tekno/read/4897349/penjelasan-bank-mandiri-atas-keluhan-warganet-soal-livin-by-mandiri-error>
- [12] <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/finance/top-free/>
- [13] https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=14&id_subkategori=227
- [14] Hur, Y., Ko, Y. J. & Valacich, J. (2011). A Structural Model Of The Relationship Between Sport Website Quality, *E-satisfaction*, And *E-loyalty*. Journal of Sport Management, Vol. 25 (5), 458-473.
- [15] Jeon, M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on *e-loyalty*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29(1), 438-457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>.
- [16] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- [17] Mahatama, A., A., B., P., & Wardana, M. 2021. The Role of *Brand image* and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Vol. 9 No. 1, January 2022, pages: 79-89. ISSN: 2395-7492. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- [18] Mukminin, M., A. & Latifah, F., N. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of *Brand image* and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). Perisai : Islamic Banking and Finance Journal. 4:1 April 2020. ISSN 2503-3077 (Online) ISSN 2503-3077 (print). <https://doi:10.21070/perisai.v4i1.525>
- [19] Mundir, A., & Hayati, L.N., (2021). Pengaruh Layanan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. Malia: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 12 No. 2, June 2021. DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2668>
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [21] Parwini, K. A., & Cipta, W., (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Perkreditan Desa Desa Adat Tajun. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2022. P-ISSN: 2685-5526
- [22] Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- [23] Prakosa, D. & Pradhanawati, A. 2021. Pengaruh E-Trust Dan *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 4, pp. 457-464, Nov. 2020. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- [24] Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of *e-service quality* on *e-loyalty* mediated by e-trust and *brand image* variables: A study on OVO E-Wallet application users

- in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- [25] Putri, F., R., & Indriani, F. 2022. The Effect of *E-service quality* and *Brand image* on *E-loyalty* through Brand Trust and *E-satisfaction* as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5, No 2, May 2022, Page: 9596-9604 e-ISSN: 2615-3076 (*Online*), p-ISSN: 2615-1715 (*Print*). www.bircu-journal.com/index.php/birci
- [26] Ranjbarian, B., dkk (2012). Factors Influencing on Customers' *E-satisfaction*: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3(9), 1502 – 1504.
- [27] Sa'diyah, M., & Aziroh, N. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna *Mobile banking* fi Bank Muamalat Indonesia 118 Kantor Cabang Pembantu Kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 118-144, may 2014. ISSN 2502-8316. DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v1i1.202>
- [28] Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi *E-satisfaction* pada Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Loyalty* Situs *Online Travel* di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278-289.
- [29] Santos, J. 2003. *E-service quality*: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- [30] Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya
- [31] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [32] Tamaruddin., Firdaus, A., & Endri, E. (2020). Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Teknologi Self Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Layanan E-Banking Bank Syariah di Indonesia. *ILTIZAM Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 4(2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.30631/>
- [33] Wardana, R. W., Sriwidodo, U. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Pengguna *Mobile banking*. 15(3),
- [34] Waruwu, K., K., & Sahir, S., H. 2022. Pengaruh *E-service quality* dan *Brand image* Terhadap *E-loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol 3, No 3, Oktober 2022, pp. 335–341. ISSN 2716-4128 (*media online*). DOI 10.47065/jbe.v3i3.2298. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe>
- [35] Wilis, R., A., & Nurwulandari, A., 2020. The effect of *E-service quality*, E-Trust, Price and *Brand image* Towards *E-satisfaction* and Its Impact on *E-loyalty* of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 4 No. 3, 2020. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306.
- [36] Wiranto, T & Dharmayanti, D. 2015. Pengaruh Customer Value, Service Quality dan Brand Experience Terhadap Competitive Advantage Pada Bank Danamon di Surabaya Melalui *Brand image* dan Brand Trust Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.3 No. 1, (2015) 1-1