

HUBUNGAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA APLIKASI DIGI *MOBILE* (Studi bank bjb KC Bogor)

Bella Febrian Sulaeman¹, Oktori Kiswati Zaini², Arie Wibowo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* pada digi *mobile*. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis korelasi rank spearman dengan uji hipotesisnya. Jenis penelitian ini kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah bank bjb KC Bogor yang menggunakan digi *mobile*. Hasil penelitian ini menunjukkan, *e-service quality* pada aplikasi digi *mobile* pada bank bjb KC Bogor secara rata-rata sudah sangat baik dan *e-customer satisfaction* aplikasi digi *mobile* pada bank bjb KC Bogor secara rata-rata sudah sangat puas. Hubungan *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* sangat kuat dan dibuktikan melalui uji hipotesis.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia dikejutkan dengan Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) yang menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. Menurut Surat Edaran (SE) yang dikeluarkan pemerintah pada 18 Maret 2020, segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan di semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda sementara waktu demi mengurangi penyebaran virus COVID-19. Covid pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 serta terus meningkat dengan pesat hingga 2022. Meningkatnya covid seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia Riset yang dirilis oleh we are social pada Februari 2022 itu menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 4,9 juta, naik 4,0% atau sekitar 27 juta dari tahun 2021, sementara total jumlah penduduk Indonesia 7,91 juta naik 1,0% atau sekitar 57,0 juta populasi dari tahun 2021 hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1



Sumber: Riyanto (2022)

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Menurut situs We Are Social, revolusi industri 4.0 membuat suatu perubahan besar dalam bidang teknologi yang menyebabkan perubahan di berbagai bidang lainnya. Saat ini sistem diarahkan ke dalam bentuk digital dengan bantuan jaringan (internet). Teknologi informasi di Indonesia relatif berkembang seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia begitu juga dengan negara lain. Teknologi itu sendiri

bisa dilihat dari ketersediaan infrastruktur teknologi informasi, jumlah komputer yang dimiliki perusahaan, atau akses internet. Sedangkan disisi lain aplikasi teknologi informasi berbasis internet mengalami pertumbuhan, khususnya di dunia bisnis maka penggunaan internet di Indonesia sudah mencakup berbagai bidang kehidupan seperti pemerintahan, transportasi, pendidikan, dan ekonomi.

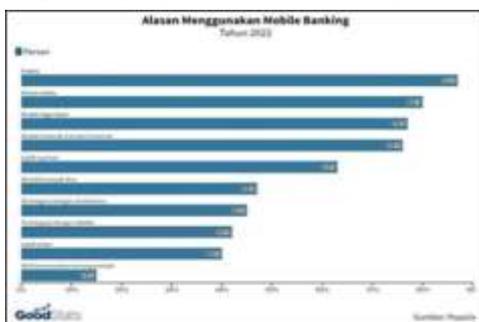
Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat, menuntut setiap perusahaan penyedia layanan jasa untuk terus berinovasi, memenuhi kebutuhan dan dapat terus bersaing serta bertahan dari para perusahaan pesaingnya (Dina, 2022). Dalam bidang teknologi, perkembangan yang paling pesat terjadi pada telekomunikasi (smartphone) yang mempermudah segala aktivitas masyarakat. Internet dan Smartphone sudah menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi. Banyaknya pengguna internet dan smartphone telah memberikan perubahan dan suatu peluang bisnis bagi sektor bisnis khususnya pada sektor perbankan, hal ini dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi menarik yang dapat memberikan manfaat dan juga kemudahan dalam melakukan bisnis transaksi secara elektronik. Transaksi secara online sangat dibutuhkan saat ini, tidak terkecuali transaksi mengenai keuangan, yaitu salah satunya dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*, terdapat sejumlah alasan yang melatarbelakangi nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transaksi keuangan (Annur, 2022).

Budiman et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu isu penting yang dibahas perusahaan sebagai upaya menjaga eksistensi bisnisnya di tengah persaingan yang ada. Di era digital saat ini, teknologi informasi mengambil peranan yang sangat penting dalam aspek kehidupan manusia karena mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas, tidak terkecuali aktivitas bisnis. Perusahaan bisnis harus mampu beradaptasi, jika semula perusahaan berfokus

pada kualitas produk serta bagaimana memberikan pelayanan secara langsung dengan berkualitas, kini perusahaan dihadapkan kenyataan bahwa untuk memenangkan di tengah persaingan, perusahaan harus menyediakan media online atau elektronik yang tentunya harus berkualitas juga. Mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya menjadi salah satu fokus perusahaan di era digital.

Mobile banking adalah layanan transaksi perbankan melalui aplikasi ponsel dengan layanan ini nasabah bisa melakukan pembayaran, transfer, pengecekan saldo, ataupun transaksi keuangan lainnya melalui smartphone (Hendarsyah, 2012). *Mobile banking* dapat memberikan keuntungan bagi pihak perbankan dan pihak nasabah. Bagi perbankan, penggunaan *mobile banking* merupakan solusi untuk menghemat biaya dalam pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan membuka cabang dan outlet ATM sedangkan bagi nasabah, penggunaan *mobile banking* memberikan kemudahan untuk bertransaksi secara bebas, tidak terbatas waktu dan lokasi tanpa harus mendatangi kantor cabang. Contoh integrasi yang dapat dilakukan dan sudah mulai diaplikasikan adalah, untuk jenis transaksi yang rumit, nasabah diberikan akses ke *mobile banking* untuk menentukan masalah kapan waktu transaksi akan dijalankan sehingga nasabah tidak perlu mengantri lama dan membuang waktunya atau bisa juga dilakukan untuk memfasilitasi masyarakat dengan mobilitas tinggi bank dapat memberikan layanan pembukaan akun melalui aplikasi *mobile banking* dan kemudian dapat mengambil buku tabungan maupun kartu rekening di bank setelah selesai tanpa harus menunggu. Jadi intinya adalah rasionalisasi kantor cabang dengan mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik serta segmen nasabah guna memberikan kualitas pelayanan elektronik yang baik. Selain itu, mereka juga memperhatikan pelayanan yang diberikan serta keamanan yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap pelayanan perusahaan tersebut. (bareksa.com, diakses pada 20 Juli 2020).

Menurut Martinez, (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa pelayanan dapat diandalkan untuk berperilaku sebagaimana mestinya sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

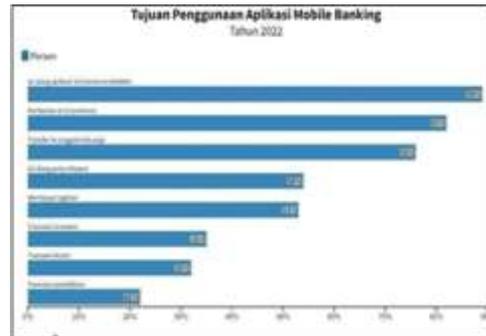


Sumber: Kusumo (2022)

Gambar 2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Mobile Banking

Terdapat sejumlah alasan yang melatarbelakangi nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk

melakukan transaksi keuangan. Alasan utama karena layanan perbankan digital melalui *mobile banking* yaitu, praktis dengan perolehan sebesar 87%, efisiensi waktu 80%, mudah digunakan 77% alasan yang ke-4 yakni penggunaan *mobile banking* memudahkan pelacakan transaksi finansial dengan raihan 76% diikuti alasan lebih nyaman dengan persentase sebesar 63% (Salmah & Murti, 2020). Beberapa alasan banyaknya pengguna aplikasi *mobile banking* diantaranya memiliki banyak fitur, teintegrasi dengan e-commerce, terintegrasi dengan e-Wallet, lebih aman, hingga direkomendasikan oleh keluarga maupun teman. Adapun tujuan penggunaan aplikasi *mobile banking* terlihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Kusumo (2022)

Gambar 3 Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Mobile Banking

Gambar di atas menunjukkan 82% responden menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk keperluan e-commerce, selain itu, sebagian besar responden menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transfer ke anggota keluarga lainnya dengan raihan sebesar 76%. Beberapa tujuan penggunaan aplikasi *mobile banking* lainnya yang diungkapkan oleh responden di antaranya ialah untuk mengisi ulang pulsa telepon, membayar tagihan, transaksi investasi, transaksi bisnis, serta transaksi pendidikan.

Berbagai transaksi digital banking melalui *mobile banking*, bjb mengambil langkah untuk menyusuri lebih dalam yang dirasakan konsumennya bahwa kemudahan transaksi pelayanan tidak hanya dirasakan bagi konsumen yang sudah membuat rekening saja, tetapi yang non-nasabah juga bisa merasakannya, dan bagi konsumennya bisa merasakan fitur yang lebih lengkap dan berbeda dengan bank besar lainnya, seperti bank BRI, BNI dan Mandiri yang membuat aplikasi *mobile* hanya untuk nasabah yang sudah terdaftar (Annur, 2022).



Sumber: Annur (2022)

Gambar 4 Grafik Mobile Banking

Penilaian ini dibuat berdasarkan survey oleh Annur (2022). BRImo aplikasi *mobile banking* meraih posisi ke-1 dengan total pengguna sebesar 26% responden. Diikuti Livin' by Mandiri diposisi ke-2 yang berselisih tipis dengan raihan sebesar 25%. Adapun posisi ke-3 diraih oleh BNI *mobile banking* dengan raihan sebesar 23%, diikuti Digi dari bank BJB dengan raihan yang minim 2%. Mayoritas pengguna tanah air, menggunakan *mobile banking* untuk mengecek saldo dan menstransfer dana ke nasabah lain, maka dari itu dipastikan pertumbuhan tersebut juga berdampak positif terhadap nasabah bank dan juga pengguna internet dan *mobile banking*.

Dari penjelasan di atas, ini merupakan hal yang sangat wajar mengingat *mobile banking* sangat dibutuhkan oleh para konsumen, karena pelayanan berbasis digital (e- Service Quality) sangat dibutuhkan konsumen, konsumen tak akan pernah puas terhadap setiap layanan yang diberikan oleh pihak perbankan. Konsumen selalu ingin mencari yang mudah, aman, cepat, cermat dalam pelayanan dan bahkan murah. Oleh karena itu bank kini dituntut untuk berinovasi demi menghadirkan layanan digital berbasis *mobile* yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan kepuasan, konsumen yang puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama membeli atau menggunakan jasa lagi dan merasakan kembali pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2019).



Sumber: BankBJB.com

Gambar 5 Tampilan Antar Muka Digi Banking BJB

Bjb digi adalah *mobile* berbasis sistem operasi Android dan IOS yang dapat digunakan untuk mengakses berbagai macam layanan perbankan elektronik dan digital milik bank bjb (Putriani, 2019). Peluncuran awal aplikasi digi *mobile* ini pada September 2014, fitur utama dari aplikasi digi *mobile* yaitu menggabungkan 4 fitur- fitur tersebut tersebar dalam menu utama, yakni bjb *Mobile* , Bjb SMS, Bjb Net, Bjb Promo ke dalam satu aplikasi dengan menu transaksi yang sekarang telah diperbaharui menjadi, Bjb *Mobile*. Pasar milenial sebagai segmen utama aplikasi digi *mobile*, platfrom ini hadir guna memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi secara digital dengan menu tampilan yang berbeda banyaknya gangguan pada *mobile banking* dan pengoperasian yang tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah membuat

mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas dengan layanan tersebut



Sumber: Bank BJB (2021)

Gambar 6 Tampilan play.google.com dan appstore.com

Berdasarkan faktor eksternal untuk rating penilaian dan ulasan mengenai aplikasi digi *mobile* dimana terdapat keluhan terhadap pengguna aplikasi digi *mobile*, terkendalanya akses karena dengan sinyal khusus kartu provider dan jaringan internet, pada wilayah tersebut jaringan internet provider masih susah untuk ditemukan. Beberapa pengguna digi banking menyatakan bahwa digi *mobile* otp lama terkirim baik melalui SMS atau email dan tidak adanya konfirmasi keberhasilan atau kegagalan di dalam transaksi. Layanan yang diberikan oleh bank Bjb hanya membantu melalui bank terdekat tidak bisa membantu melalui call center yang tersedia atau melalui mesin ATM, hal tersebut bisa dikatakan bahwa digi *mobile* tidak bisa membuat nasabah percaya untuk menggunakan aplikasi tersebut (play.google.com dan appstore.com).

Langkah digi *mobile* dalam waktu yang lama peluncuran aplikasi *mobile*-nya, apakah akan lebih mudah memberikan fasilitas pelayanan elektronik (E-Service Quality) dan memberikan kepuasan elektronik (E-Customer Satisfaction) yang lebih baik bagi konsumen atau nasabahnya dalam menggunakan pelayanan tersebut, terlebih lagi bank bjb sudah mengeluarkan aplikasi digi *mobile*, sehingga pelayanan akan transaksi berbasis digital dengan fitur yang sama masih dikembangkan lebih lanjut untuk menarik para konsumennya dan apakah dengan membuat pelayanan yang sudah ada akan lebih bermanfaat atau akan tetap sama. Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, dengan mengambil sampel 20 responden nasabah pada bank bjb kcp Kota Bogor didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Data Pra Survey

No.	Jenis Aduan Nasabah	Kriteria		Jumlah Responden	%	
		S	TS		S	TS
1.	Persepsi <i>e-service quality</i> <i>digi mobile</i>					
a.	Digi <i>mobile</i> memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan	14	6	20	70	30
b.	Secara keseluruhan fungsi <i>digi mobile</i> sudah memenuhi segala aktivitas perbankan	16	4	20	80	20
2.	<i>E-customer satisfaction</i> <i>digi mobile</i>					
a.	Dapat diakses dengan cepat	8	12	20	40	60
b.	Keluhan terhadap <i>digi mobile</i> dapat ditanggapi dengan cepat	15	5	20	75	25
c.	Tampilan aplikasi <i>digi mobile</i> dibuat dengan jelas, menarik, informatif	11	9	20	55	45
d.	Digi <i>mobile</i> dapat diakses dimana saja	9	11	20	45	55

Sumber: data primer, diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan kepada nasabah bank bjb KC Bogor, ditemukan adanya beberapa masalah yang dirasakan oleh nasabah bank bjb KC Bogor khususnya pengguna aktif *digi mobile*. Keluhan terhadap *digi mobile* adalah, terkendalanya akses karena dengan sinyal provider internet pada wilayah tersebut jaringan internet masih susah untuk ditemukan dan *digi mobile* menampilkan user friendly yang membuat nasabah kesulitan untuk menggunakan aplikasi *digi mobile*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pra survey menyatakan dengan 60% responden *e-customer satisfaction* *digi mobile* mengatakan dapat diakses dengan cepat, 55% mengatakan *digi mobile* dapat diakses dimana saja, 45% mengatakan tampilan aplikasi *digi mobile* dibuat dengan jelas, menarik, informatif, 30% *digi mobile* memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan, 25% dengan keluhan terhadap *digi mobile* dapat ditanggapi dengan cepat, dan 20% menyatakan keseluruhan fungsi *digi mobile* sudah memenuhi segala aktivitas perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Sedjati (dalam Assauri, 2018), pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Rizal (2020) mengemukakan bahwa pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa (Julius & Limakrisna, 2016). Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah pelaksanaan kegiatan perekonomian dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan baik melalui proses pendapatan harga, pendistribusian, serta pengenalan

produk melalui promosi secara efektif guna membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang transaksi jual beli individu/kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.

Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Swastha & Handoko (2016) "Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan". Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Manaf, 2016). Adapun menurut Hasibuan (2016) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan "mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar". Sedangkan menurut Tjiptono (2016), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang menawarkan produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan sehingga dapat mendatangkan hasil berupa laba sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program- program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

Kualitas Layanan (*E-Service Quality*)

Tjiptono (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. *E-service quality* atau juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al. dalam Yanto & Anjarsari, 2021).

Suatu perusahaan di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak cukup menciptakan produk yang

berkualitas, namun perusahaan juga harus menjaga kualitas layanan agar selalu menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja (Al-Dweeriet et al., 2018). Kualitas layanan dalam e-commerce disebut *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien Zeithaml et al. (dalam Sativa dan Astuti, 2016). Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, penulis menyampaikan bahwa kualitas layanan (*service quality*) yaitu suatu konsep yang mewakili inti kinerja suatu pelayanan dalam mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, guna menyeimbangkan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya, juga menciptakan produk yang berkualitas, namun perusahaan juga harus menjaga kualitas layanan agar selalu menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Menurut Lestari & Aprileny (2020) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan actual produk atau jasa yang ia rasakan. Sedangkan menurut Permana & Djamiko (dalam Pranitasari & Sidqi, 2021) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon efektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditunjukkan bagi aspek penting dalam asumsi suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ringkasan dari berbagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah menilai sejauh mana harapan pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Mobile Banking

Mobile Banking menurut Shinhan Bank (2021) merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS banking*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018)

korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independen dikendalikan.

Objek pada penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*. Variabel *e-service quality* terdapat 7 indikator yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*. Pada variabel *e-customer satisfaction* terdapat 5 indikator yaitu *convenience, merchandising, security, site design, service ability*.

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini bersifat individual yaitu nasabah bank bjb KC Bogor. Lokasi penelitian adalah tempat variabel penelitian dianalisis dalam penelitian seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu.

Pada penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian yang dilakukan pada bank bjb KC Bogor yang beralamat Jl. Kapten Muslihat Kp. Parung Jambu No. 11-13, RT.01/RW.01, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang yang merupakan nasabah bank bjb KC Bogor. Sedangkan untuk data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website, buku, jurnal, dan lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57269660
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.067
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,072
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil output data SPSS yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,072. Yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linier bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Penilaian uji linieritas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara c hitung dan c tabel apakah c hitung < c tabel maka variabel tersebut dikatakan linier (Ghozali, 2018). Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan para taraf signifikan 0,05. Berdasarkan tabel 4.25 nilai sig . 0,05 yaitu sebesar 0,013. Yang berarti bahwa data linier.

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	14	104.051	366.677	.000	
*E-Customer Satisfaction		Linearity	1	1.448.370	5.104.057	.000	
		Deviation from	8.350	13	.642	2.263	.013
		Linearity					
Within Groups		24.120	85	.284			
Total		1.480.840	99				

Sumber: Hasil output data SPSS yang telah diolah, 2023

Analisis Korelasi Rank Spearman

Tabel 4 Analisis Korelasi Rank Spearman Hubungan E-Service Quality dengan E Customer Satisfaction

Correlations				
			E-Service Quality	E Customer Satisfaction
Spearman's rho	E-Service Quality	Correlation Coefficient	1.000	.989**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	E Customer Satisfaction	Correlation Coefficient	.989**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output data SPSS yang telah diolah, 2023

Tabel 5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00-0,199	Sangat Rendah	
0,20-0,399	Rendah	
0,40-0,599	Sedang	
0,60-0,799	Kuat	
0,80-1,000	Sangat Kuat	0,989

Tabel 4 menjelaskan $r_s = 0,989$, korelasi antara *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* sangat

kuat artinya jika *e-service quality* meningkat maka *e-customer satisfaction* juga meningkat. Nilai ini juga dibuktikan dengan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan 0,010 terbukti terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*.

Hipotesis juga bisa dilakukan secara manual dengan uji t, rumusnya sebagai berikut:

1. Hipotesis Statistik

Ho: $\rho = 0$, berarti tidak ada hubungan antara *e-service quality* dengan *e customer satisfaction* pada pengguna digi *mobile*

Ha: $\rho \neq 0$, berarti ada hubungan antara *e-service quality* dan *e customer satisfaction* pada pengguna digi *mobile*

2. Mencari t tabel

Mencari t tabel dilakukan dengan signifikan 1% atau 0,010 dan derajat bebas (df) n-2 atau 100-2 = 98. Hasil yang diperoleh 2,365

3. Mencari t hitung

Untuk mencari berapa nilai t hitung maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

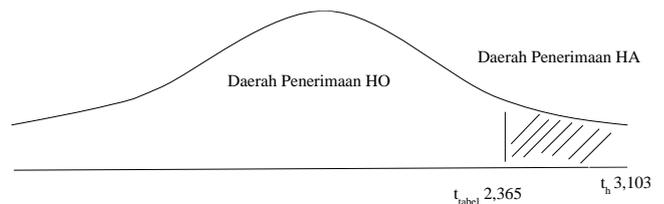
$$t = 0,989 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,989^2}}$$

$$t = 0,989 \sqrt{\frac{98}{1-0,978}}$$

$$t = 0,989 \sqrt{9,850}$$

$$t = 0,989 \times 3,138$$

$$t = 3,103$$



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 7 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis

Diketahui nilai t hitung adalah sebesar 3,103 dan t tabel sebesar 2,365 maka t hitung > t tabel (3,103 > 2,365) artinya Ha diterima dan Ho ditolak atau jika dilihat pada hasil SPSS (tabel.4.26) nilai Sig 0,000 < 0,010. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi digi *mobile*.

Pembahasan dan Hasil Interpretasi

Setelah analisis deskriptif dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hubungan *e-service quality* dengan *e customer satisfaction* pada pengguna digi *mobile*. Unit analisis pada penelitian ini adalah nasabah pengguna aktif aplikasi digi *mobile* pada bank bjb KC Bogor sebanyak 100 responden. Menggunakan analisis

deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel dan melakukan uji analisis rank spearman untuk mengetahui hubungan *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* pada pengguna *digi mobile*.

E-Service Quality

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *e-service quality* sebesar 86% rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* pada aplikasi *digi mobile* termasuk kategori baik, yang meliputi 7 indikator yaitu: *efficiency* sebesar 87%, rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%) dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* cepat dan mudah diakses”, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* pada *digi mobile* termasuk dalam kategori baik.

E-Customer Satisfaction

Berdasarkan pengolahan data kuesioner tanggapan responden pada tabel di atas mengenai variabel *E-Customer Satisfaction*, dijelaskan bahwa indikator *convenience* dengan pernyataan “tampilan aplikasi *digi mobile* user friendly” mendapatkan nilai sebesar 92% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan aplikasi bisa menggunakan *face id* atau sidik jari” mendapatkan nilai sebesar 85% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

E-Service Quality

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *e-service quality* sebesar 86% rata-rata tersebut berada pada nilai interval (81%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* pada aplikasi *digi mobile* termasuk kategori baik, yang meliputi 7 indikator yaitu : *efficiency* sebesar 87%, rata-rata tersebut berada pada nilai interval (81%-100%) dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* cepat dan mudah diakses”, bahwa *e-service quality* pada aplikasi *digi mobile* termasuk kategori baik.

Berdasarkan rekapitulasi responden ada variabel *e-service quality*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden pada fulfillment sebesar 84%, rata-rata tersebut berada pada interval (81%-100%), dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* mempunyai kelengkapan kebutuhan (transfer, pembayaran, pembelian, bjb cardless, collect dana, donasi, financial info & top up e-wallet)”.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden pada system availability dengan pernyataan “jaringan provider selalu tersedia & error” mendapatkan nilai sebesar 89% diartikan bahwa secara system availability dinilai tidak puas oleh responden karena jaringan provider yang tersedia selalu mengalami error.

Indikator *compensation* dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* memberikan ganti rugi kepada pengguna jika dapat kesalahan atau kegagalan pada sistem “ mendapatkan nilai 84% dapat diartikan bahwa secara *compensation* dinilai sangat baik oleh

responden.

E-Customer Satisfaction

Rata-rata tanggapan responden perindikator, dijelaskan bahwa indikator *convenience* dengan pernyataan “tampilan aplikasi *digi mobile* user friendly” mendapatkan nilai sebesar 92% yang artinya responden sangat puas dengan pernyataan tersebut. Pernyataan aplikasi bisa digunakan *face id* atau sidik jari” mendapatkan nilai sebesar 85% yang artinya responden sangat puas dengan pernyataan tersebut.

Indikator *merchandising* dengan pernyataan “puas dengan penawaran diaplikasi *digi mobile*” mendapatkan nilai sebesar 85% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan “kepuasan mendapatkan nilai sebesar 84% yang artinya responden sangat puas dengan pernyataan tersebut.

Indikator *security* dengan pernyataan “kepuasan bahwa keamanan transaksi pada layanan/aplikasi *digi mobile*” mendapatkan nilai sebesar 85% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan “kepuasan bahwa layanan/aplikasi *digi mobile* melindungi data pribadi dengan baik” mendapatkan nilai sebesar 85% yang artinya responden sangat puas dengan pernyataan tersebut.

Indikator *serviceability* dengan pernyataan “puas dengan pelayanan aplikasi *digi mobile*” mendapatkan nilai sebesar 82% yang artinya responden sangat puas dengan pernyataan tersebut. Dan terakhir indikator *site design* dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* menampilkan desain yang baik dan mudah dipahami” mendapatkan nilai sebesar 84% yang artinya responden sangat puas dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa *e-customer satisfaction* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 84,9%. Dimana rata-rata tersebut dengan berada pada nilai interval (81%-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju banyaknya tanggapan sangat baik dari responden mengenai indikator *convenience*, *merchandising*, *security*, *serviceability* dan *site design*.

Hubungan E-Service Quality dan E-Customer Satisfaction

Untuk mencari tingkat hubungan *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* pada aplikasi *digi mobile* dilakukan dengan analisis korelasi rank spearman menggunakan SPSS versi 26. Hasil koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,989, nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000 yang artinya mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat, jika *e-service quality* ditingkatkan maka *e-customer satisfaction* juga akan meningkat. Kemudian melalui uji hipotesis koefisien korelasi menggunakan uji t, didapatkan hasil t hitung lebih besar dari r tabel ($3,103 > 2,365$) yang artinya mempunyai tingkat hubungan yang nyata antara variabel *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Zeithaml et al. (dalam Tobagus, 2020). Variabel *E-Service Quality* terdiri dari indikator, *Efficiency* (efisiensi), *Fulfillment* (pemenuhan), *System Availability* (Ketersediaan Sistem), dan *Privacy*

(Pribadi), *Responsiveness* (daya tanggap), *Compensation* (kompensasi), dan *Contact* (kontak). Penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu oleh Edi Kurniawan (2021), dengan judul Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *e-customer loyalty*, dengan 3 variabel yaitu *e-service quality* (x), *e-customer satisfaction* (y) dan *e-customer loyalty* (z), dengan kesamaan metode analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas.

PENUTUP

Simpulan

1. *E-Service Quality* pada aplikasi digi *mobile* pada bank bjb KC Bogor secara rata-rata sudah sangat baik, dengan indikator tertinggi pada system availability, sedangkan indikator terkecil pada fulfillment dan compensation.
2. *E-Customer Satisfaction* aplikasi digi *mobile* pada bank bjb KC Bogor secara rata-rata sudah sangat puas, dengan indikator tertinggi pada convenience, dan indikator terkecil *service ability*.
3. Hubungan *e-service quality* dan *e-satisfaction customer* sangat kuat dan dibuktikan melalui uji hipotesis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dari pada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* digi *mobile* lebih memperhatikan lagi dalam kualitas pelayanan memberikan reward poin kepada nasabah bjb terkait produk jenis tabungan Tandamata, serta produk dan jasa bank lainnya dengan cara aktivasi yang lebih mudah agar nasabah tidak mengalami kesulitan untuk aktivasi penukaran poin dan aplikasi digi *mobile* memberikan ganti rugi kepada pengguna jika terdapat kesalahan atau kegagalan pada sistem dalam bertransaksi.
2. **E-Customer Satisfaction** digi *mobile* lebih memperhatikan lagi dalam kepuasan nasabah untuk kelengkapan informasi pada aplikasi digi *mobile* agar lebih mudah digunakan.
3. Rekomendasi dari peneliti yaitu semoga untuk peneliti selanjutnya tidak membahas hal yang sama melalui *mobile banking* bisa membahas tentang bank dengan judul yang berbeda kreatif dan inovatif serta menambahkan variabel lainnya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim Hisyam Jaelani. (2021) Analisis E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty (survei terhadap pelanggan marketplace di forum belanja online indonesia). S2 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ahmad Rizal. (2021). Analisis Pengaruh E- Service Quality, E- Satisfaction pada pengguna Mobile Banking Brimo.
- Auliana Destiana Wahyu. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Loyalty”(Survei Pada Nasabah Mobile Bankig Mandiri di Indonesia).
- Budiman et al. (2020). Pengaruh E-Service Qaulity Terhadap E- Satisfaction dan E- Loyalty Nasabah pengguna Mandiri Online.
- David. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. AGORA, 6(2).
- Edi Kurniawan. (2021). “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty.
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan M-Bankiing Teirhadap Kepuasan. Jurnal Pemi iikiiran Dan Pengi eimbangan Peirbankan Syariiah, 6(1), 15.
- Harish, I.N. (2017). Peingaruh Keipercayaan Nasabah dan Kual i itas LayananMobile Bankiing Teirhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariiah Mandiirii Deipok). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta i , 2(2), 30.
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management-15/ Essex, England:Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis, Jakarta: Salemba Empat
- Lorena, Sepni. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak Pada E-Loyalty. Universitas Lampung.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, ESatisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. 5(2)
- Mundir, A., & Lilik Nur Hayati. (2021). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Keipuasan Nasabah dii BRIi Syari’ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. Malia (Terakreiditasi), 12(2), 243–256. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2668>

- Nabut, B. P., & Sinabutar, R. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemein, Eikonomi, dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 494–512.
- Nur Shofiana. (2021), Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking.
- Rahayu, Evita. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Toko Online Shopee). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Syofian. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sumanto. 2014. Statistika Terapan. CAPS (Central of Academic Publishing Service). Supardi. 2014. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komperhensif. Change Production.
- Suparno Saputra - Riska Novriani Nurhasanah. (2021). Peran Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap. 11(September), 1–13
- Taufan Bayu Adjie Wibowo. (2018), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking (Studi Kasus di Mandiri KCP Cibinong City Center).
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2016). Service, Quality and Satisfaction. Edisi 4, Yogyakarta: ANDI.
- Tobagus, Anita. 2020. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. Jurnal AGORA Vol. 6 No. 1, 1-10.
- Wibisono, Yusuf. Metode Statistik. Gadjah Mada University Press. 2015.
- Zahriat Aini. (2020), Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Customer Satisfaction serta dampaknya pada Customer Loyalty Pada Perbankan Syariah (Kolegial Jurnal).

Website

- www.bankbjb.co.id
<https://bisnis.tempo.com>
<https://www.apjii.or.id/>
<https://id.techinasia.com>
<https://play.google.com/>