



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

Skripsi

Dibuat Oleh:

Bella Febrian Sulaeman

021118026

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

NOVEMBER 2023



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

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar **Sarjana Manajemen Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf T. Irawan, S.E., M.E., Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

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

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari jumat, tanggal 24 November 2023

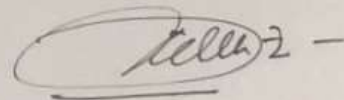
Bella Febrian Sulæman
021118026

Menyetujui,

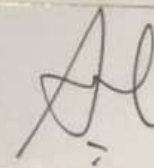
Ketua Penguji Sidang
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Doktor Kiswati Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Arie Wibowo Irawan, SP., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Febriani Sulaeman

NPM : 021118026

Judul Skripsi : Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *Digi Mobile* (Studi bank bjb KC Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 2 Januari 2023



Bella Febriani Sulaeman

021118026

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2023 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Bella Febrian Sulaeman 021118026, Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Digi *Mobile* (Studi bank bjb KC Bogor). Dibawah bimbingan : Oktori Kiswati Zaini, dan Arie Wibowo Irawan,2023.

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*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *e-service quality* dengan *e-satisfaction customer* pada digi *mobile*.

Jenis penelitian ini kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah bank bjb KC Bogor yang menggunakan 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.

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*

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bantuannya mungkin penulis tidak bisa melakukannya dengan baik. Solawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Pakuan dan skripsi ini yang berjudul “Hubungan E- *Service Quality* Terhadap E-*Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Digi *Mobile* (Studi bank bjb KC Bogor)”

Selama penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak yang telah memotivasi saya untuk menyelesaikan dalam penulisan proposal penelitian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua saya Bapak Sulaeman S.Pd M.Si & Ibu Iceu Nurita S.Pd yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
2. Keluarga besar penulis yang ikut serta dalam memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
3. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf T.Irawan S.E. M.E. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.SI., CMA., CAPM., CAP. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono., AK., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE., MM., selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Oktori Kiswati Zaini. S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan serta kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan serta kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

11. Kepada seluruh Staff bank bjb KC Bogor yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pelaksanaan kegiatan magang serta membantu dan memberikan informasi kepada penulis.
12. Kepada Sahabat saya yang selalu mendukung di dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semua yang telah membantu saya. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 15 Desember 2022

Bella Febrian Sulaeman
021118026

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.4.1. Kegunaan Praktis	8
1.4.2. Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Konsep Pemasaran	10
2.2. Manajemen Pemasaran	11
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
2.3. Kualitas Layanan (<i>E-Service Quality</i>).....	12
2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan (<i>E-Service Quality</i>)	12
2.3.2. Indikator Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>).....	13
2.4. Pengertian Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	15

2.4.1. Indikator Kepuasan Nasabah (<i>E-Satisfaction</i>)	15
2.5. <i>Mobile Banking</i>	16
2.5.1. Pengertian <i>Mobile Banking</i>	16
2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	17
2.6.1. Penelitian Sebelumnya.....	17
2.6.2. Kerangka Pemikiran	23
2.7. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1. Objek Penelitian.....	25
3.2.2. Unit Analisis	25
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	25
3.3. Jenis Dan Data Sumber	25
3.4. Operasional Variabel	26
3.5. Metode Penarikan Sampel	26
3.6. Metode Pengumpulan Data	27
3.7. Metode Analisis Data	28
3.7.1. Uji Instrumen (Kuisisioner).....	28
3.8. Metode Analisis.....	29
3.8.1. Analisis Deskriptif	29
3.8.2. Uji Normalitas.....	29
3.8.3. Uji Linier.....	29
3.8.4. Analisis Korelasi Rank Spearman	30
3.8.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	30
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	32
4.1. Gambaran Umum	32
4.1.1. Sejarah Bank Bjb	32
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.1.3. Budaya Dan Nilai Perusahaan	33
4.1.4. Struktur Organisasi bank bjb KC Bogor.....	35
4.1.5. Kinerja Usaha Terkini.....	40

4.2. Uji Instrumen.....	43
4.2.1. Uji Validitas	43
4.2.1.1. Uji Validitas E-Service Quality (ESQ).....	44
4.2.1.2. Uji Validitas E-Customer Satisfaction	44
4.2.2. Uji Reliabilitas	45
4.3. Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.4. Analisis Deskriptif.....	47
4.4.1. <i>E-Service Quality</i>	47
4.4.2. <i>E-Customer Satisfaction</i>	53
4.4.3. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i>	60
4.4.3.1. Uji Normalitas	60
4.4.3.2. Uji Linieritas	61
4.4.3.3. Analisis Korelasi Rank Spearman	61
4.5. Pembahasan dan Hasil Interpretasi	63
4.5.1. <i>E-Service Quality</i>	63
4.5.2. <i>E-Customer Satisfaction</i>	63
4.5.3. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i>	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Data <i>Pra Survey</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 <i>Rating Scale</i>	28
Tabel 3.3 Interpretas Hasil	29
Tabel 3.4 Koefesien Korelasi dan Tafsirannya	30
Tabel 4.1 Limit Transaksi E-Channel	43
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>E-Sevice Quality</i>	44
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>E-Customer Satisfaction</i>	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.5 Nilai Interval <i>E-Service Quality</i>	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi digi <i>mobile</i> cepat dan mudah diakses”.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan “Aplikasi digi <i>mobile</i> memberikan reward poin kepada nasabah atas aktivitas perbankan terkait produk jenis Tabungan Tandamata, serta produk dan jasa bank.....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Jaringan provider selalu tersedia dan error.....	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi digi <i>mobile</i> melindungi informasi transaksi & data pribadi nasabah”.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi digi <i>mobile</i> menangani masalah/keluhan terkait transaksi dengan segera”.....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi digi <i>mobile</i> memberikan ganti rugi kepada pengguna jika terdapat kesalahan atau kegagalan pada sistem”	51
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi digi <i>mobile</i> melayani call center”.....	51
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>E-Service Quality</i>	52
Tabel 4.14 Nilai Interval <i>E Csutomer Satisfaction</i>	54
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tampilan aplikasi digi <i>mobile user friendly</i> ”	54

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi bisa menggunakan <i>face id</i> dan sidik jari”	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi <i>digi mobile</i> menyediakan bjb cardless untuk transaksi tanpa kartu”	55
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kepuasan dengan jumlah penawaran (promo & cashback) pada layanan aplikasi <i>digi mobile</i> ”	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kepuasan bahwa keamanan transaksi pada layanan/aplikasi <i>digi mobile</i> ”	56
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kepuasan bahwa layanan/aplikasi <i>digi mobile</i> melindungi data pribadi dengan baik”	57
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Puas dengan kelengkapan informasi pada aplikasi <i>digi mobile</i> ”	58
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi <i>digi mobile</i> menampilkan desain yang baik dan mudah dipahami”	58
Tabel 4.23 Hasil Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden <i>E-Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60
Tabel 4.25 Uji Linieritas	61
Tabel 4.26 Analisis Korelasi Rank Spearman Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E Customer Satisfaction</i>	61
Tabel 4.27 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	1
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	3
Gambar 1.3 Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> .	4
Gambar 1.4 Grafik <i>Mobile Banking</i>	4
Gambar 1.5 Tampilan Antar Muka Digi Banking BJB	5
Gambar 1.6 Tampilan play.google.com dan appstore.com	6
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	24
Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis untuk Mempermudah Perhitungan, Digunakan SPSS Versi 2	31
Gambar 4.1 Logo Bank BJB	33
Gambar 4.2 Budaya dan Nilai Perusahaan	34
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT.Bank BJB KCP Bogor	35
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4.5 Usia Responden	46
Gambar 4.6 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Identitas Responden.....	71
Lampiran 3. Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	72
Lampiran 4. Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>E-Service Quality</i>	72
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Variabel X.....	73
Lampiran 6. Hasil Kuesioner Variabel Y.....	75
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	78
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	80
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	80
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	81
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	81
Lampiran 12. Hasil Uji Linier.....	81
Lampiran 13. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman.....	82
Lampiran 14. Hasil Uji Hipotesis Koefesien Korelasi.....	82
Lampiran 15. Laporan Izin Magang Universitas Pakuan.....	83
Lampiran 16. Absensi Harian Magang.....	83
Lampiran 17. Sertifikat Magang.....	89
Lampiran 18. Foto Bersama Staff BJB KC Bogor.....	89
Lampiran 19. Brosur Bank BJB KC BOGOR.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

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 pertamadilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 serta terus meningkat dengan pesathingga 2022. Selama pandemi terjadi peningkatan pemakaian internet untuk berbagai keperluan hingga mencapai 4.9 juta pengguna internet, untuk beraktivitas belajar, berinteraksi, layanan perbankan, dan berbelanja. Menurut riset yang dirilis oleh *we aresocial* pada Februari 2022 itu menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 4,9 juta, naik 4.0% atau sekitar 27 juta dari tahun 2022, sementara total jumlah penduduk Indonesia 7.91 juta naik 1,0% atau sekitar 57,0 juta populasi dari tahun 2022 hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber: Riyanto (2022)

Gambar 1.1 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 aplikasiteknologi informasi berbasis internet mengalami pertumbuhan, khususnya di dunia bisnis maka penggunaan internet di Indonesia sudah mencakup berbagai bidangkehidupan 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 kini 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).

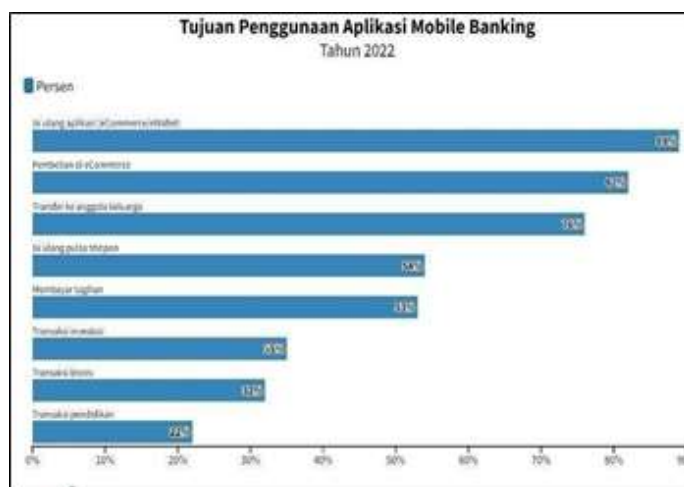
Menurut Martinez, (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa pelayanan dapat diandalkan untuk berperilaku sebagaimana mestinya sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.



Sumber: Kusumo (2022)

Gambar 1.2 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%, efisien 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, terintegrasi 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.

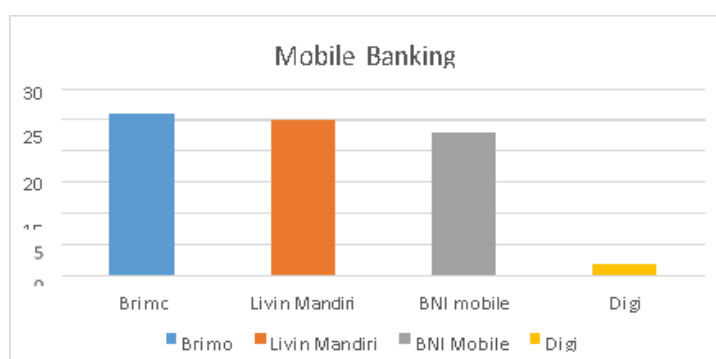


Sumber: Kusumo (2022)

Gambar 1.3 Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*

Gambar diatas 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 perolehan 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 *digi 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 1.4 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 peolehan sebesar 25%. Adapun posisi ke-3 diraih oleh BNI *mobile banking* dengan perolehan sebesar 23%, diikuti Digi dari bank BJB dengan perolehan yang minim 2%. Sebagian besar masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa *mobile banking* dan e-wallet menjadi digunakan oleh seluruh kalangan usia untuk keperluan transaksi perbankan, 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 1.5 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*, platform 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 1.6 Tampilan play.google.com dan appstore.com

Berdasarkan faktor eksternal untuk rating penilaian dan ulasan mengenai digi *mobile* terdapat keluhan, 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*).

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 transaksinya 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 KC Bogor didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 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.	<i>Digi 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, aplikasi diakses dengan mudah dan cepat mengalami tidak setuju menurut nasabah karena tampilan *digi mobile user friendly* tidak semua kalangan bisa menggunakan aplikasi *digi mobile* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan *E- Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Aplikasi Digi Mobile (Studi bank bjb KC Bogor).***”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digi mobile* menempati posisi terbawah dari para pesaingnya dengan perolehan 2% berdasarkan data populix.

2. Terdapat keluhan nasabah pengguna pada situs *play.google.com* dan *appstore.com* terhadap *e-service quality* dan juga mendapatkan ulasan menurun pada rating aplikasi senilai 3,4.
3. Berdasarkan hasil pra survey mengalami permasalahan dimana 23% responden tidak setuju bahwa aplikasi *digi mobile* dapat diakses dengan cepat serta 55% tidak setuju aplikasi *digi mobile* dapat diakses dimanapun dan 45% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tampilan aplikasi *digi mobile* dibuat dengan jelas, menarik, informatif.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* pada aplikasi *digi mobile*?
2. Bagaimana *e-customer satisfaction* pada nasabah pengguna *digi mobile*?
3. Bagaimana hubungan *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* *digi mobile*?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui alasan atau faktor yang menyebabkan *e-customer satisfaction* (kepuasan nasabah) pada aplikasi *digi mobile*, serta mengetahui ada atau tidaknya hubungan *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* *digi mobile*. Agar dapat dijadikan sebagai sumber penelitian untuk dapat diamati dan dipelajari.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis *e-service quality* *digi mobile* kepada nasabah *digi mobile*.
2. Menganalisis *e-customer satisfaction* pada nasabah pengguna *digi mobile*.
3. Menganalisis hubungan *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* pada *digi mobile*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan yang berguna bagi organisasi maupun instansi sebagai salah satu referensi maupun masukan atau pertimbangan bagi perusahaan *digi mobile* dalam memberikan *e-service quality* (kualitas layanan) terhadap *e-customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sehingga dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau meningkatkan perusahaan perbankan bank bjb.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang permasalahan yang diteliti sehingga penulis dapat membandingkan antara teori yang tertulis dengan fakta yang ada. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengkajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan hubungan kualitas layanan (*e-service quality*) dengan kepuasan pelanggan (*e-customer satisfaction*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian 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.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Hendrayani et al. (2021) untuk memahami fungsi pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan**

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll) melainkan rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi diri dan kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut (Linardo, 2018).

2. **Keinginan**

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang keinginannya semakin

berkembang maka keinginannya semakin luas. Akan tetapi, ada keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya (Sa'adah & Muchfaidzah, 2021).

3. Permintaan

Keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan produk atau jasa dengan manfaat yang memuaskan. Sehingga munculah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan harus memikirkan kebutuhan dan keinginan nasabah serta mengetahui selera dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam memperoleh suatu keuntungan/laba, perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar (Ariani et al., 2018).

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian 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.

2.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Fungsi Pemasaran menurut Sudaryanto (2016) yaitu:

1. Fungsi Pemasaran
Pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukarandengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) fisik (Nurkholifah, 2020).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat, mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh konsumen dan proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk. Dan pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi klasifikasi produk.

2.3. Kualitas Layanan (*E-Service Quality*)

2.3.1. Pengertian 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 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 di simpulkan 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.

2.3.2. Indikator Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Zeithaml et al. (dalam Tobagus, 2020) membedakan ke-tujuh dimensi *e-service quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka mengalami pertanyaan atau masalah adalah:

1. *Efficiency* (efisiensi), yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
2. *Fulfillment* (pemenuhan), yaitu sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan kesediaan item terpenuhi dalam menyampaikan produk atau jasa dan kemampuan untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
3. *System availability* (ketersediaan sistem), perusahaan jasa menyediakan pelayanan apa yang dibutuhkan konsumen.
4. *Privacy* (privasi), yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

5. *Responsiveness* (tanggapan), yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
6. *Compensation* (kompensasi), yaitu sejauh mana situs kompensasi pelanggan untuk masalah
7. *Contact* (kontak), yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (Mamun & Ningsih, 2021):

1. *Responsiveness* (tanggapan), yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
2. *Compensation* (kompensasi), yaitu sejauh mana situs mengompensasi pelanggan untuk masalah
3. *Contact* (kontak), yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

Fritz (dalam Juhria et al., 2021) menyebutkan dimensi *e-service* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Efficiency*, fungsi situs web memberikan informasi yang benar dan membantu konsumen memilih produk yang mereka butuhkan secara efisien dan lebih mudah.
2. *Privacy/Security*, menjaga keamanan data pelanggan yang melakukan kegiatan transaksi.
3. *Fulfillment/Reliability*, pelayanan untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan ramah.
4. *System Availability*, dimensi yang *tangible* atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di website, serta merupakan cerminan dari perusahaan tersebut.
5. *Responsiveness*, mengukur ketepatan waktu serta respon yang baik dan tepat dalam menjawab pertanyaan produk terkait, *Easy Of Use Interface* website yang nyaman dan mudah digunakan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa 14 ulfilmen kualitas layanan (*e-service quality*) mengalami beberapa pertanyaan yaitu ada *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* (Zeithaml et al. dalam Tobagus, 2020). Juga ada tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan yaitu, tanggapan, kompensasi dan kontak. Menurut Fritz (dalam Juhria et al., 2021). Konstelasi dalam skripsi ini menggunakan menurut (Zeithaml et al dalam Tobagus 2020).

2.4. Pengertian 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.

2.4.1. Indikator Kepuasan Nasabah (*E-Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2019) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel *E-Customer Satisfaction* yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Menurut Zeithaml et al., (2020) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel *E-Customer Satisfaction* yaitu:

1. *Convenience*, yaitu belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan penawaran. Kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan. *Convenience* dalam hal ini, terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*.
2. *Merchandising*, yaitu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-customer satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Security*, yaitu faktor yang ditentukan ialah *privacy* dan *financial security*.
4. *Service Ability*, yaitu umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman, tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer satisfaction*. Faktor yang ditentukan ialah *complaints redressal*, *customer support*, *return policy*, *purchase process*, *post service*.

5. *Site design*, yaitu desain situs yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Faktor yang ditentukan ialah *navigation signature*, *web design* dan *interface*, *fast presentation*, dan *updated information*.

Tjiptono (dalam Pramuditha et al., 2021) mengungkapkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Minat kunjung beli, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
2. Kesediaan merekomendasi
merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga
3. Mengukur kepuasan kepada nasabah
Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan nasabah (*e-customer satisfaction*) untuk membentuk dan mengukur harapan nasabah minat berkunjung atau membeku kesediaan yang merekomendasikan.

2.5. Mobile Banking

2.5.1. Pengertian 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*.

Menurut Wulandari & Moeliono (2017) *mobile banking* saat ini dapat dibagi menjadi 3 golongan:

1. *Informational* (bersifat memberi informasi)
Di dalam sistem ini, hanya dapat memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Risiko yang mungkin terjadi ialah perubahan isi dari situs di internet sering dikenal dengan istilah deface. Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.
2. *Communicative* (bersifat komunikatif)
Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi

saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih dari sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, dan lain-lain.

3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan kegunaan *mobile banking* dan lain-lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone, mempermudah akses untuk bertransaksi secara online, solusi cepat dan praktis dalam penggunaan jenis transaksi yang berhubungan dengan perbankan.

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan latar belakang serta kajian pustaka yang telah didapatkan, diperlukan penelitian terdahulu untuk membantu penulis dalam menunjang penelitian ini. Penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Jenis Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Auliana Destiana Wahyu (2019), "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> " (Survei Pada Nasabah <i>Mobile Bankig Mandiri</i> di Indonesia)"	<i>E-Service Quality</i> (X) <i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-Service Quality</i> : 1) Kehandalan 2) Daya Tanggap 3) Empati 4) Personalisasi 5) Pemenuhan <i>E-Loyalty</i> : <i>Positive word of mouth retention, Willingness to pay more</i>	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisis Data 4. Analisis Deskriptif 5. Hipotesis	1. <i>E-Service Quality</i> dinyatakan sangat baik. 2. <i>E-Loyalty</i> pada <i>mobile banking Mandiri</i> sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam membentuk nasabah yang loyal.
2	Edi Kurniawan (2021), "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> "	<i>E-Service Quality</i> (X) <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Customer Loyalty</i> (Z)	<i>E-Service Quality</i> 1) <i>System Avaibility</i> 2) <i>Fulfillment</i> 3) <i>Privacy</i> 4) <i>Efficiency</i> 5) <i>Ease of use</i> <i>E-Customer Satisfaction</i> 1. Konsumen selalu merasa puas 2. Jika melakukan pembelian lagi merasa berbeda 3. Keputusan untuk membeli <i>E-Customer Loyalty</i> : <i>Positive word of mouth retention, Willingness to pay more</i>	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Normalitas	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> pada nasabah pengguna <i>mobile banking</i> , sehingga meningkatkan kualitas pelayanan secara <i>online</i> akan memberikan dampak kepada kepuasan nasabah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> . 2. Terdapat pengaruh yang

No	Nama Peneliti, Tahun, Jenis Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					signifikan antara variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> semakin baik kualitas pelayanan <i>online</i> , maka tingkat loyalitas dari pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> akan semakin besar.
3.	Budiman et al. (2020) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah pengguna Mandiri Online	Variable Dependent: <i>E-Service Quality</i> Variable Independent: <i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i> : Tingkat kepuasan pelanggan <i>E-Satisfaction</i> : Penilaian customer dalam setiap bertransaksi secara online	Uji hipotesis	Memiliki arah yang positif dan signifikan, signifikansi dan hubungan positif pada variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan melalui variabel <i>e-satisfaction</i> .
4.	Nelly Puspasari (2022), "Analisis Kepuasan Nasabah Bank Terhadap Pelayanan <i>Mobile Banking</i> di masa Pandemi Covid-19	<i>E-Service Quality</i> (X) Positive Word-Of-Mouth (Y) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>E-Service Quality</i> 1. <i>System Availability</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Efficiency</i> Positive Word-Of-Mouth 1. Pengalaman positif 2. Merekomendasikan teman dan keluarga Customer Satisfaction 1. Kepuasan nasabah	1. Uji Validitas Konvergen 2. Uji Discriminant Validity 3. Uji Reliability 4. Nilai R-square 5. Hipotesis	1. Berusaha semaksimal mungkin memenuhi apa yang menjadi harapan nasabah. 2. Memberikan informasi seluas luasnya kepada nasabah tentang kemudahan, keuntungan, dan kenyamanan dalam

No	Nama Peneliti, Tahun, Jenis Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					menggunakan layanan perbankan dan bertransaksi mobile banking.
5.	Ahmad Rizal, (2021), Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna <i>Mobile Banking</i> Brimo	<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>E-Satisfaction</i> (X2) <i>E-Trust</i> (X3) dan <i>E-Customer Loyalty</i> (Y)	<i>E-Service Quality</i> : Kepuasan Pelanggan <i>E-Satisfaction</i> : Penilaian Customer dalam setiap bertransaksi secara <i>online</i> . <i>E-Trust</i> : <i>Integrity, competence, Consistency, Loyalty, Openness</i> . <i>E-Customer Loyalty</i> : <i>Positive word of mouth retention, Willingness to pay more</i>	1. Uji Kualitas Data 2. Uji Validitas 3. Uji Reliabilitas Normalitas	Ada peningkatan pada pemberian kompensasi, sistem pelayanan dan atau ganti rugi kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi perusahaan dalam hal memberikan pelayanan berbasis digital harus siap memberikan kenyamanan dalam informasi transaksi atau simpanan nasabah ketika terjadi kesalahan atau kehilangan transaksi keuangan.
6.	Taufan Bayu Adjie Wibowo (2018), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking (Studi Kasus di Mandiri KCP Cibinong City Center)”	Kinerja (Performance) (X1), Keandalan (Reliability) (X2), Fitur (Features) (X3)	Kinerja : 1. Kualitas kerja 2. Kuantitas 3. Ketepatan waktu 4. Efektivitas 5. Kemandirian Keandalan : Melayani pelanggan dan memiliki standar pelayanan yang jelas Fitur : Sesuai dengan produk yang diinginkannya	1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Uji Asumsi Klasik 3. Uji Koefisien Determinasi 4. Regresi linier berganda	Aplikasi mandiri online juga masih butuh banyak perbaikan sehingga ketika beberapa nasabah yang jadi responden ingin menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan layanan ini, hasilnya masih belum merasakan secara maksimal.
7.	Zahriat Aini (2020),	<i>Service Quality</i> (X)	Service Quality : Kepuasan Pelanggan	1. Uji Kualitas Data	1. Memenuhi apa yang menjadi

No	Nama Peneliti, Tahun, Jenis Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	“Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i> Pada Perbankan Syariah (Kolegial Jurnal)	berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	E-Customer Loyalty : Positive word of mouth retention, willingness to pay more	2. Uji Validitas 3. Uji Reliabilitas Normalitas	harapan nasabah 2. Memberikan sistem pelayanan atau ganti rugi kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.
8.	Nur Shofiana (2021), “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking	Kinerja (X) dan Kepercayaan (Y)	Kinerja : 1. Kualitas kerja 2. Kuantitas 3. Ketepatan waktu 4. Efektivitas 5. Kemandirian Kepercayaan : 1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Loyalitas 5. Keterbukaan	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Regresi linier berganda	Penelitian ini membahas tentang seberapa besar nilai lebih pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan pengguna internet banking dan besar pengaruh komunikasi bagi tingkat kepercayaan pengguna.
9.	Faaza Fasihati Widayat (2022) “Hubungan Citra Perusahaan, <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Trust</i> Pada <i>Mobile Banking</i> Mandiri Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)”	Citra Perusahaan (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) <i>Trust</i> (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Citra Perusahaan : 1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Corporate Identity</i> <i>E-Service Quality</i> : 1. <i>Website Design</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Customer Service</i> 4. <i>Security/Privacy</i> <i>Trust</i> : 1. <i>Trusting Belief</i> 2. <i>Trusting Intention</i> Kepuasan Pelanggan : 1. Perbandingan dengan Situasi Ideal 2. Konfirmasi Harapan 3. Kepuasan General atau Keseluruhan	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisis Deskriptif 4. Uji Normalitas 5. Analisis Korelasi Rank Spearman 6. Analisis Koefisien Determinasi 7. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi 8. Uji F (Uji Simultan)	Hasil penelitian terdapat hubunganyang sangat kuat pada variabel citra perusahaan, <i>e-service quality</i> , dan <i>trust</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai pengguna mobile banking Mandiri dengan nilai koefisien korelasi diperoleh 0,930, yang berarti akan meningkat.

Penelitian di atas terdapat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian penulis:

a. Persamaan Penelitian dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan persamaan dari penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan tersebut dimana beberapa penelitian terdahulu menggunakan *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya telah disebutkan persamaan antara penelitian sekarang dan sebelumnya. Untuk perbedaan penelitian dijelaskan di bawah ini:

1. Auliana Destiana Wahyu, (2019): Dalam penelitian ini menggunakan 2 sebagai variabel survey pada nasabah *mobile banking* mandiri di Indonesia. Serta perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini adalah dimana peneliti menggunakan *e-service quality* sebagai variabel kualitas layanan dan *e-loyalty* memberikan bonus atau reward kepada nasabah.
2. Edi Kurniawan, (2020): Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang menggunakan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *e-customer loyalty* sebagai objek penelitian, serta perbedaan lokasi penelitian dan subjek penelitian.
3. Budiman et al, (2020): Penelitian ini menggunakan variabel dependent keputusan pembelian implusif dan metode penelitian yang berbeda.
4. Nelly Puspasari, (2020): Dalam penelitian ini terdapat perbedaan lokasi, objek, dan metode penelitian yang berbeda.
5. Ahmad Rizal, (2021): Analisis pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* pada pengguna *mobile banking* BRimo. Serta memuaskan bagi perusahaan dalam hnal memberikan pelayanan berbasis digital harus memberikan kenyamanan dalam informasi transaksi atau simpanan nasabah, sebagai objek penelitian, serta perbedaan lokasi penelitian dan subjek penelitian.
6. Taufan Bayu Adjie Wibowo, (2018): Dalam penelitian ini terdapat perbedaan lokasi, objek, dan metode penelitian yang berbeda.
7. Zahriat Aini, (2020): *E-service quality* dan *customer loyalty* sebagai objek penelitian, serta perbedaan lokasi penelitian dan subjek penelitian.
8. Nur Shofiana, (2020): Penelitian ini membahas faktor yang mempengaruhi persepsi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* (Mandiri *Mobile Banking*).
9. Faaza Fasihati Widayat (2022) : Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis citra perusahaan Bank mandiri di Kota Bogor, (2) Untuk menganalisis hubungan *e-service quality* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri, (3) Untuk menganalisis hubungan *trust* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri, dan (4) Untuk menganalisis hubungan citra perusahaan,

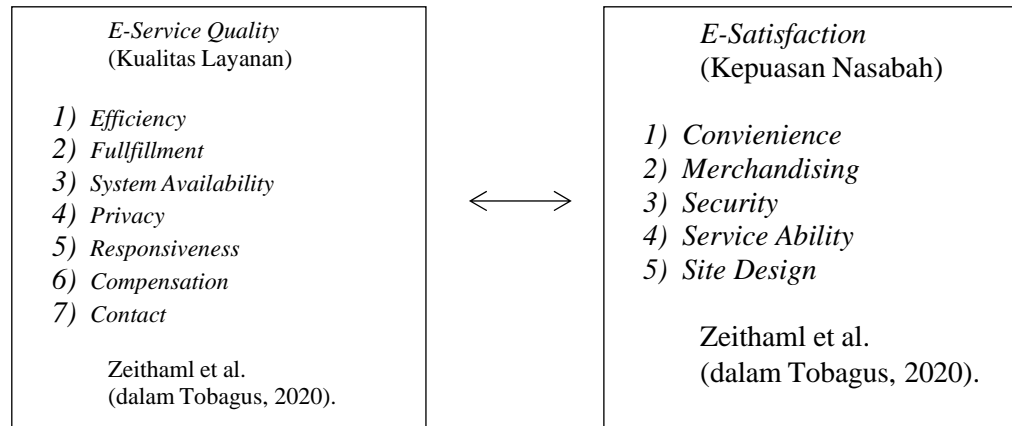
e-service quality, dan *trust* pada *mobile banking* dengan kepuasan pada nasabah Bank Mandiri.

Literatur atau referensi dalam penelitian tentang Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Digi *Mobile* (Studi bank bjb KC Bogor) sudah beberapa kali dibahas oleh para ahli seperti halnya yang peneliti cantumkan didalam tabel penelitian terdahulu diatas dan untuk menambah pemahaman mengenai penelitian ini maka peneliti mengambil beberapa literature atau referensi lain diluar Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Aplikasi Digi *Mobile* (Studi bank bjb KC Bogor).

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Pada saat pandemi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 202,6 jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan lebih dari 27 juta jiwa atau setara 15,5 persen pengguna dari tahun sebelumnya. Peningkatan penggunaan ini memberikan dampak begitu besar terhadap kualitas layanan dalam melakukan kegiatan *mobile banking*. Oleh karena itu, perilaku konsumen seseorang berubah lebih senang menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak perlu keluar rumah untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan aplikasi digi mobile yang tersedia. Peneliti ini menganalisis *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Peran kepuasan pelanggan sangat penting bagi konsumen karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pelengkap perasaan senang atau kecewa dengan apa yang mereka terima. Tanpa kepuasan pelanggan, kemungkinan besar konsumen tidak dapat merasakan perasaan yang mereka dapatkan, oleh karena itu konsumen dengan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan (Taufiqurrohman, 2021).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Zeithaml et al. (dalam Tobagus, 2020). Variabel *E-Service Quality* terdiri dari indikator, *Efficiency* (efisiensi), *Fulfillment* (pemuahan), *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. Konstelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian berdasarkan teori dan kerangka pemikiran terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* pada aplikasi *digi mobile*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis 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.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian

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

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

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.

3.3. Jenis dan Data Sumber

Jenis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data mengenai *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* pada aplikasi *digi mobile* (studi Bank BJB KC Bogor).

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.

3.4. Operasional Variabel

Variabel ada dua yaitu: *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* untuk *e-service quality* yaitu: *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation* dan *Contact*, sedangkan untuk *e-customer satisfaction* yaitu: *Convenience, Merchandising, Security, Serviceability, dan Site Design*. Untuk skala pengukuran menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2017) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	Aplikasi <i>digi mobile</i> cepat dan mudah diakses	Ordinal
	<i>Fulfillment</i>	Aplikasi <i>digi mobile</i> mempunyai kelengkapan kebutuhan (transfer, pembayaran, pembelian, bjb cardless, collect dana, donasi, financial info & top up e-wallet)	Ordinal
	<i>System Availability</i>	Jaringan provider selalu tersedia & error	Ordinal
	<i>Privacy</i>	Aplikasi <i>digi mobile</i> melindungi informasi transaksi & data pribadi nasabah	Ordinal
	<i>Responsiveness</i>	Aplikasi <i>digi mobile</i> memberikan fitur terbaik	Ordinal
	<i>Compensation</i>	Aplikasi <i>digi mobile</i> memberikan 3x kesempatan kode akses	Ordinal
	<i>Contact</i>	Aplikasi <i>digi mobile</i> melayani call center	Ordinal
<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	Tampilan aplikasi <i>digi mobile user friendly</i>	Ordinal
		Aplikasi bisa menggunakan <i>face id</i> dan sidik jari	Ordinal
	<i>Merchandising</i>	Puas dengan penawaran di aplikasi <i>digi mobile</i>	Ordinal
		Kepuasan dengan jumlah penawaran (promo & cashback) pada layanan aplikasi <i>digi mobile</i>	Ordinal
	<i>Security</i>	Kepuasan bahwa keamanan transaksi pada layanan/aplikasi <i>digi mobile</i>	Ordinal
		Kepuasan bahwa layanan/aplikasi <i>digi mobile</i> melindungi data pribadi dengan baik	Ordinal
	<i>Serviceability</i>	Puas dengan pelayanan aplikasi <i>digi mobile</i>	Ordinal
	<i>Site design</i>	Aplikasi <i>digi mobile</i> menampilkan desain yang baik dan mudah dipahami	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability* sampling dengan teknik

purposive sampling, teknik *purposive sampling* dilakukan dengan responden yang menggunakan aplikasi *digi mobile* saja.

Mengetahui ukuran sampel yang didapat, maka dalam penelitian ini penulis menerapkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\pi = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\pi = \frac{3.697}{1 + 3.697(0,1)^2}$$

$$\pi = 97,35 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

Jumlah populasi (N) sebesar 3.697 diperoleh dari jumlah nasabah aktif pengguna *digi mobile* masyarakat kota Bogor. Peneliti mengambil sampel data nasabah pengguna *digi mobile* pernah atau masih aktif menggunakan aplikasi *digi mobile* sebanyak 100 responden secara profesional dengan metode penarikan sampel *purposive*.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Teknik pengumpulan data dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Teknik Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan melalui google form kepada masyarakat Bogor pengguna *digi mobile* yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada aplikasi *digi mobile*.

b. Teknik Observasi

Sugiyono (2018) mengatakan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengnteknikyang lainnya. Pengamatan inimencatat fenomena langsung yang di lapangan yang digunakan sebagai data primer.

c. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya jawab langsung. Wawancara dilakukan dengan pengguna aplikasi *digi mobile* yang berhubungan dengan data terkait.

d. Dokumentasi

Suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai

pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik. Digunakan sebagai pendukung kelengkapan data lain.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner untuk penelitian ini menggunakan skala ordinal. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). pernyataan-pernyataan yang sudah di persiapkan oleh peneliti secara tertulis dengan cara menyebarkan beberapa angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden diluar jam kerja atau pulang kerja.

Berikut kategori rating scale untuk mengukur jawaban responden terhadap fenomena yang diteliti:

Tabel 3.2 *Rating Scale*

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

2. Data Sekunder

Metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui *website*, jurnal, buku-buku, dan lainnya. Dalam hal ini pengumpulan data yang digunakan dengan membaca dan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku-buku dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan objek pembahasan sebagai landasan teori.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen (Kuisisioner)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari penelitian dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur.

3.8. Metode Analisis

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) mendefinisikan analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable, baik pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri atau variable bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variable lain. Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Setelah data diolah kemudian data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan rumus :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{skor ideal} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}$$

Kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100% maka interpretasi hasil diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretas Hasil

Rentang Penilaian %	Interpretasi
0-20	Sangat tidak setuju/sangat tidak puas
21-40	Tidak setuju /tidak puas
41-60	Kurang setuju /cukup puas
61-80	Setuju/puas
81-100	Sangat setuju/ sangat puas

Sumber: Sugiyono (2016)

3.8.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *statistic* dengan *kolmogrov-smirnov* (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji normalitas *kolmogrov-smirnov* adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.3. Uji Linier

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan para taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*linearity*) kurang dari 0,05. Menurut Ghozali (2016) uji linieritas 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 linearitas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara c hitung dan c table apabila nilai c hitung $<$ c table maka variabel tersebut dikatakan linier.

3.8.4. Analisis Korelasi Rank Spearman

Menurut Ghozali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara *variabel dependent* dengan *variabel independent*.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

Sumber: Sugiyono (2018)

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi peringkat spearman. Menurut Sugiyono (2018), Korelasi peringkat spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variabel tidak boleh sama. Dengan rumus korelasi rank spearman sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi rank spearman
- d = selisih rank X dan Y
- n = Jumlah responden

3.8.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel *e-service quality* dengan *e- customer satisfaction* dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dimana rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara *e-service quality* dengan *e- customer satisfaction*

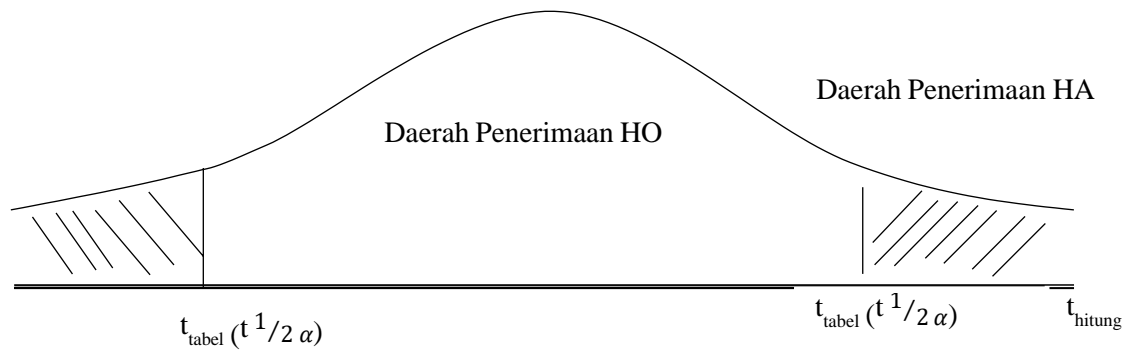
$H_a : \rho \neq 0$, berarti ada hubungan yang nyata antara *e-service quality* dengan *e- customer satisfaction*

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{2}} \frac{1}{1-r_s}$$

Keterangan :

r_s = koefisien korelasi

N = jumlah sampel



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis untuk Mempermudah Perhitungan,
Digunakan SPSS Versi 2.6

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Bank Bjb

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dilatar belakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu NV Denis (*De Erste Nederlandsche Indische Shareholding*) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek.

Sebagai tidak lanjut dari Peraturan Pemerintah nomor 33 tahun 1960 Pemerintah Provinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan nomor 184 tanggal 13 Mei 1961 dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961.

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat nomor 11/PD-DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan. Selanjutnya melalui Perbankan Daerah Provinsi Jawa Barat nomor 1/DP-040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama PD, Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 serta berdasarkan Perda Nomor 11 Tahun 1995 mempunyai sebutan “Bank Jabar” dengan logo baru.

Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Pendirian Nomor 4 Tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan Nomor 8 Tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Berdasarkan hasil rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat tanggal 3 Juli 2007 di Bogor, sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/63/KEP.GBI/2007 tanggal 26 November 2007 tentang perubahan izin usaha atas nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten serta SK Direksi Nomor 1065/SK/DIR-PPN/2007 tanggal 29 November 2007 maka nama perseoran berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dengan sebutan Bank Jabar Banten.

Berdasarkan hasil rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPS-LB) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten Nomor 26 Tanggal 21 April 2010, sesuai dengan Surat Bank Indonesia No.12/78/APBU/BD Tanggal 30 Juni 2010 perihal rencana perubahan logo serta surat keputusan direksi

Nomor 1337/SK/DIR-PPN/2010 Tanggal 5 Juli 2010, maka perseoran telah resmi berubah menjadi bank bjb.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi
Menjadi bank pilihan utama anda
2. Misi
 - a. Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah
 - b. Menjadi patner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan
 - c. Memberikan layanan terbaik kepada nasabah
 - d. Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada stakeholders
 - e. Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan
3. Logo bank bjb



Sumber: <http://www.bjb.com/2023/>

Gambar 4.1 Logo Bank BJB

Filosofi logo bank bjb bentuk sayap pada logo bank bjb melambangkan lengan yang menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, shareholder dan seluruh masyarakat.

4.1.3. Budaya Dan Nilai Perusahaan

Dalam rangka mendukung pencapaian visi dan misi bank bjb menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia, bank bjb telah melakukan beberapa perubahan, salah satunya transformasi budaya perusahaan. Budaya perusahaan tersebut mencerminkan semangat bank bjb dalam menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat dan dinamis. Nilai-nilai budaya perusahaan (*corporates values*) yang telah dirumuskan yaitu *GO SPIRIT* yang merupakan perwujudan dari *Service*

Excellence, Professionalisme, Integritas, Respect Innovation, Trust yang dijabarkan dalam 12 perilaku utama:



Sumber: <http://www.bjb.com/2023>

Gambar 4.2 Budaya dan Nilai Perusahaan

Adapun panduan untuk pelaksanaan budaya perusahaan ini telah tersusun dalam Pedoman Budaya Perusahaan bank bjb. Bank bjb telah melakukan beberapa langkah sebagai upaya internalisasi *corporate value* yang berada di bawah koordinasi divisi Human Capital. Proses internalisasi tersebut dibantu oleh Tim Internalisasi Budaya beserta para *Change Leaders*, *Change Coordinator* dan *Change Agents* yang telah ditunjuk di setiap unit kerja dengan salah satu fungsinya yaitu melakukan internalisasi budaya perusahaan kepada unit kerjanya masing-masing. Program-program yang telah dilaksanakan oleh divisi Human Capital antara lain:

1. Perumusan dan penetapan nilai-nilai budaya perusahaan bank bjb
2. Pemberitahuan tim Internalisasi Budaya di setiap unit kerja yang terdiri dari Tim Internalisasi Budaya, *Change Leaders*, *Change Coordinator* dan *Change Agents* serta divisi Human Capital sebagai divisi yang menjadi koordinator dalam proses internalisasi budaya secara keseluruhan
3. Sosialisasi program-program budaya perusahaan bank bjb baik secara on site maupun melalui media cetak dan elektronik
4. Eksternalisasi program budaya perusahaan bank bjb
5. Penguatan budaya perusahaan bank bjb
6. *Training dan up-skilling* kepada *Change Leaders*, *Change Coordinator* dan *Change Agents*
7. Survey budaya perusahaan untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat pengetahuan pemahaman, persepsi kepentingan, dan keyakinan para pegawai terhadap proses transformasi organisasi dan budaya perusahaan

8. Pengukuran budaya perusahaan untuk mengetahui tingkat kesehatan budaya perusahaan pada masing-masing unit kerja Proses perubahan bukanlah suatu hal yang mudah namun dengan adanya komitmen yang kuat dari seluruh jajaran organisasi bank bjb terutama top management, dapat dipastikan pencapaian visi dan misi bank bjb melalui transaformasi budaya perusahaan dapat terwujud dengan baik.

4.1.4. Struktur Organisasi bank bjb KC Bogor

1. Limbangan

Stuktur organisasi suatu perusahaan memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Melalui stuktur organisasi ini dapat diketahui dengan jelas kedudukan melalui stuktur organisasi ini dapat diketahui dengan jelas kedudukan dan hubungan antara satu bagian dengan bagian yang lainnya dalam suatu perusahaan, sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik dengan adanya pemisahan tanggung jawab terstuktur. Untuk lebih jelasnya penulis menggambarkan stuktur organisasi dari bank bjb kcp Bogor.



Sumber: bank bjb kc Bogor

Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT.bank bjb KC Bogor

Berdasarkan stuktur organisasi diatas dapat diketahui deskripsi jabatan dari setiap jabatan-jabatan yang ada dan juga mengenai semua tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berfungsi untuk mendukung kelancaran proses kerja PT bank bjb KC Bogor.

Adapun uraian-uraian tugas dari masing-masing jabatan pada bank bjb adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Kantor Cabang Pembantu

a. Tugas pokok dan fungsi pimpinan cabang pembantu

- 1) Melaksanakan koordinasi penyusunan, perencanaan, pelaksanaan evaluasi dan pengendalian serta pembinaan
- 2) terhadap seluruh kegiatan di kantor cabang pembantu setempat sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direksi.
- 3) Koordinator komite kredit dalam pemutusan kredit sesuai dengan batas kewenangannya.
- 4) Penyusunan rencana kerja dan anggaran kantor cabang pembantu setempat.

- 5) Penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat serta pelayanan jasa perbankan.
 - 6) Pengelolaan keuangan dan kekayaan kantor cabang pembantu setempat.
 - 7) Pelaksanaan administrasi pembukaan, keuangan dan kekayaan perlengkapan kantor cabang pembantu setempat.
 - 8) Pelaporan tentang kegiatan dan performance kantor cabang pembantu setempat serta rutin maupun bersifat kasuistik kepada kantor pusat.
 - 9) Pemberian saran dan pertimbangan kepada direksi secara struktural atau hirarki tentang langkah-langkah atau tindakan-tindakan yang diambil dalam pengembangan kantor cabang pembantu setempat.
- b. Wewenang pemimpin kantor cabang pembantu
- 1) Mewakili direksi berdasarkan surat kuasa khusus yaitu untuk melaksanakan tindakan-tindakan hukum tersendiri dalam rangka pengamanan pemberian kredit, dan atau pelunasan hutang debitur serta tindakan-tindakan hukum lainnya yang berhubungan dengan kegiatan khusus bank.
 - 2) Mendatangi akta-akta, surat-surat, memo-memo dan warkat-warkat dengan disertai paraf wakil pemimpin cabang pembantu yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas kantor cabang pembantu.
 - 3) Menyetujui dan menetapkan penarikan dan penyetoran keuangan bank dan lembaga-lembaga keuangan lainnya, baik secara tunai atau pemindah bukuan.
 - 4) Menyetujui permohonan kredit nasabah sampai sejumlah yang ditentukan.
 - 5) Menyetujui serta memerintahkan pembayaran dalam rangka realisasi pemberian kredit kepada nasabah dalam batas-batas wewenang yang diberikan sesuai dengan tata kerja dan prosedur-prosedur yang berlaku.
 - 6) Menetapkan cara penagihan terhadap debitur-debitur macet.
- c. Tanggung jawab pemimpin kantor cabang pembantu
- 1) Memimpin kantor cabang pembantu ditempat kedudukannya, serta bertindak untuk dan atas nama direksi di dalam dan di
 - 2) Luar pengadilan dalam nubungan dengan pihak luar serangkaian dengan kegiatan usaha bank berdasarkan surat kuasa umum dan atau khusus dari direksi.
 - 3) Mengawasi, mengendalikan dan menerbitkan semua kegiatan kantor cabang pembantu.
 - 4) Memegang rahasia pintu khazanah (kluis), brankas dengan kode lalu lintas keuangan.

- 5) Membina pejabat-pejabat dalam lingkungan kantor cabang pembantu untuk mengembangkan pengetahuan kerja, keterampilan dan sikap kerja yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas-tugasnya.
- 6) Mengawasi seluruh kekayaan bank dengan tertib dan teratur.
- 7) Menjaga tersedianya dengan cukup fasilitas-fasilitas kerja yang diperlukan.
- 8) Memberi saran-saran kepada direksi tentang langkah-langkah yang perlu di ambil untuk menangani cabangnya.

2. *Officer Operational*

a. Tanggung Jawab *Officer Operational*

- 1) Memonitor dan mengontrol terlaksananya operasional bank.
- 2) Menjalankan fungsi kepemimpinan pada bagian operasional.
- 3) Menyusun rencana kerja atau anggaran di bidang operasional.
- 4) Memberikan nomor surat keluar dan mengarsipkannya.
- 5) Menerima surat masuk dan memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan perihal surat tersebut.
- 6) Membuat rekapitulasi kehadiran karyawan berkenaan dengan pengajuan gaji yang dibuat.

b. Wewenang *Officer Operational*

- 1) Mengeluarkan biaya operasional rutin dalam batas wewenang.
- 2) Menegur karyawan bidang operasional apabila pekerjaannya tidak sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- 3) Melakukan kontrol terhadap kehadiran karyawan.
- 4) Melakukan kontrol terhadap kehadiran karyawan.
- 5) Menyetujui pengeluaran kas untuk penarikan tabungan dalam batas wewenang.

c. Tugas Pokok dan Fungsi *Officer Operational*

- 1) Memberikan pengarahan dan pembinaan karyawan yang dibaahnya (*Teller, Customer Service, Adrimistrasi Kredit, Account Officer, Mikro, Account Officer Konsumen dan Account Officer PPK*).
- 2) Terseleggaranya pelayanan yang memuaskan (*Service Excellent*).
- 3) Memeriksa semua transaksi dan mutasi keuangan.
- 4) Bertanggung jawab dalam pembuatan dan penyampaian
- 5) laporan bulanan kepada direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan direksi.

3. *Customer Service*

a. Tugas Pokok dan Fungsi *Customer Service*

- 1) Melaksanakan pelayanan umum terhadap kepentingan nasabah.
- 2) Respresentasi dari perusahaan dalam mengenalkan produk dan layanan pada nasabah.

- 3) Pelaksaa mediator antara kepentingan nasabah dengan kepentingan bank.
- b. *Wewenang Customer Service*
 - 1) Mengecek dan memelihara kebenaran bukti dari nasabah.
 - 2) Memantau perkembangan rekening-rekening nasabah.
 - 3) Melakukan penolakan permintaan pembukuan rekening.
 - 4) apabila tidak memenuhi persyaratan atau prosedur yang telah ditetapkan.
 - 5) Melakukan penolakan permintaan buku bilyet giro dan cek apabila tidak memenuhi persyarata.
- c. *Tanggung Jawab Customer Service*
 - 1) Tersampainya informasi berkaitan dengan produk-produk dan layanan bank bjb secara baik dan benar.
 - 2) Terlaksana dan terjaminnya pengelolaan data nasabah secara benar dan tepat.
 - 3) Tersampainya informasi kepada nasabah perihal status saldo transaksi dan informasi rekening deposito dan atau tabungannya.
 - 4) Bertanggung jawab atas pelayanan dan memelihara hubungan baik dengan nasabah.
4. *Teller*
 - a. *Tugas Pokok dan Fungsi Teller*
 - 1) Menjaga dan memelihara fisik uang tunai yang ada di kantor cabang pembantu setempat.
 - 2) Melayani kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah.
 - 3) Respresentasi bank bjb dalam kegiatan transaksi keuangan di kantor cabang pembantu setempat.
 - b. *Wewenang Teller*
 - 1) Membantu menyimpan dan pengelolaan keuangan KC setempat.
 - 2) Melakukan identifikasi *Know Your Customer* (KYC) atas transaksi diatas limit yang telah ditetapkan dalam surat edaran bank Indonesia berdasarkan pendelegasian dari pimpinan cabang.
 - 3) Menerima dropping uang tunai dari kantor cabang atas permintaan KCP setempat dengan persetujuan pejabat yang berwenang.
 - c. *Tanggung Jawab Teller*
 - 1) terselesaikannya laporan kas harian:
 - a) Penerimaan dan pengeluaran transaksi tunai sesuai dengan wewenang.
 - b) Pengesahan pada bukti transaksi baik paraf maupun validasi.
 - c) Penyusunan bukti-bukti transaksi keuangan dan memberikan nomor bukti.
 - d) Pembuatan rekapitulasi transaksi keuangan dan meminta validasi dari pihak yang berwenang.

- e) Pelaksanaan dalam melakukan cross check antara rekapitulasi kas, fisik uang tunai dengan mutasi vault di neraca.
 - f) Terjaganya keamanan kas teller kantor cabang setempat.
 - 2) Pelaksana dalam melakukan perhitungan kas pada pagi dan sore hari saat akan dimulainya hari kerja dan berakhirnya hari kerja yang harus disaksikan oleh petugas yang berwenang.
 - 3) Pelaksana dalam meneliti keaslian penerimaan uang agar terhindar dari masuknya uang palsu.
 - 4) Terjaganya area kerja teller dari pihak yang tidak berkepentingan.
 - 5) Pengarsipan laporan mutasi vault pada tempat yang aman.
 - 6) Pelaksana dalam melakukan cross check antara fisik uang tunai dengan rekapitulasi kas.
 - 7) Tersedianya laporan cashflow harian.
 - 8) Pembuatan laporan kas masuk dan keluar pada setiap hari setiap kejadian transaksi.
 - 9) Kepastian atas laporan mutasi kas (vault) dan cashflow harian telah mendapatkan pengesahan dari pejabat yang berwenang.
 - 10) Kepasrian ketersediaan uang tunai di kantor cabang pembantu setempat sesuai dengan kebutuhan.
5. Administrasi Kredit
- a. Tanggung Jawab Administrasi Kredit
 - 1) Membuat dan mengelola dokumen serta data administrasi kredit dalam mendukung kegiatan operasional kredit kantor cabang pembantu setempat.
 - 2) Adrimistrator dalam kegiatan penyaluran dan pengelolaan kredit.
 - 3) Sumber data dan informasi debitur.
 - 4) Sumber data dan informasi kredit yang telah dihapus bukukan.
 - 5) Memproses pengikatan kredit dan perikatan agunannya.
 - b. Wewenang Adrimistrasi Kredit
 - 1) Melakukan akad atau perjanjian kredit setelah diputus oleh pejabat yang berwenang.
 - 2) Melakukan data dan berkas atau dokumen nasabah yang diperlukan sesuai kepentingan bank dan nasabah yang bersangkutan saja.
 - 3) Mengajukan klaim ke pihak asuransi kredit.
 - 4) Menandatangani seluruh dokumen yang berkaitan dengan administrasi kredit.
 - c. Tugas Pokok dan Fungsi Adrimistrasi Kredit
 - 1) Kepastian atas dokumen administrasi kredit.
 - 2) Kepastian bahwa kelengkapan persyaratan dokumen dan kredit telah terpenuhi dan ditandatangani.
 - 3) Kepastian bahwa pengarsipan dokumen kredit disusun dengan aturan yang berlaku.

- 4) Kepastian atas laporan posisi kredit, laporan realisasi kredit, dan laporan setoran kredit.
 - 5) Terlaksananya pemantauan dan pengklarifikasian rekening-rekening kredit menurut tingkat kolektibilitas secara umum maupun perdebitur.
 - 6) Pengontrolan perjanjian kredit, garansi bank dan berkas kredit lainnya.
 - 7) Kepastian bahwa data nasabah salah benar atau up to date.
 - 8) Terlaksananya pemberitahuan kepada calon nasabah dalam rangka memproses permohonan kredit.
 - 9) Terlaksananya pengelolaan administrasi kredit yang telah dihapus bukukan.
 - 10) Terlaksananya pengelolaan sistem informasi debitur.
 - 11) Kepastian atas perhitungan bunga kredit dan besarnya angsuran pokok yang dilakukan sistem telah sesuai dengan kebijakan dan ketentuan yang berlaku.
6. *Account Officer Konsumer, Mikro dan PPK*
- a. Tugas Pokok dan Fungsi *Account Officer* Konsumen
 - 1) Koordinasi dengan manajer bisnis konsumen dan KPR terkait pencapaian target.
 - 2) Mencari nasabah atau calon nasabah.
 - 3) Memasarkan produk kredit konsumen.
 - 4) Melakukan trade checking dan BI checking calon debitur.
 - 5) Menghubungi calon debitur untuk melakukan pengikatan kredit.
 - b. Wewenang *Account Officer*
 - 1) Membuat surat keputusan dan kesimpulan kredit.
 - 2) Memberikan tindakan terhadap kredit bermasalah.
 - 3) Menandatangani seluruh dokumen yang berkaitan dengan kredit.
 - c. Tanggung Jawab *Account Officer*
 - 1) Melakukan analisa kredit konsumen.
 - 2) Mengajukan rekomendasi kredit.
 - 3) Monitoring account kelolaan.
 - 4) Melakukan kunjungan dan penagihan
 - 5) Mengelola dan menjaga hubungan dengan debitur dan calon debitur.
 - 6) Membina dan mengelola hubungan baik dengan instansi lainnya.

4.1.5. Kinerja Usaha Terkini

Bank bjb memiliki beberapa produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah meliputi impanan, pinjaman, layanan. Produk dan layanan yang diberikan oleh bank bjb yaitu sebagai berikut:

1. Simpanan produk bank bjb menyertai anda dari waktu ke waktu, dengan berbagai pilihan produk bagi buah hati hingga hari tua anda. Dan dapatkan

kemudahan untuk kelancaran transaksi anda. Produk simpanan diantara lain sebagai berikut:

- a. Bjb Tandamata
 - b. Bjb Tandamata Bisnis
 - c. Bjb Tandamata Berjangka
 - d. Bjb Tandamata Purnabakti
 - e. Bjb Tandamata Gold
 - f. Bjb Tandamata Dollar
 - g. Bjb Tandamata Myfirst
 - h. SiMuda
 - i. Simple
 - j. Simpeda
 - k. Bjb Giro Perorangan
 - l. Bjb Giro Korporasi
 - m. Bjb DPLK
2. Pinjaman, produk pinjaman dari bank bjb akan memberikan solusi bagi anda dalam mewujudkan mimpi dan mengembangkan usaha dengan berbagai produk pinjaman bagi perorangan
- a. Bjb KPR
 - b. Bjb Kredit Guna Bhakti
 - c. Bjb Kredit Pra Purna Bhakti
 - d. Bjb Purna Bhakti
 - e. Bjb Investasi
 - f. Bjb Cinta Rakyat
 - g. Bjb Mikro Utama
 - h. Bjb Usaha Rakyat
 - i. Bjb Usaha Kecil Menengah
 - j. Back to Back Loan
 - k. Bjb Kredit Modal Kerja
 - l. Bjb Kredit Kepada BPR
 - m. Bjb Kredit Kepada Koperasi
 - n. Bjb Skema Subsidi Resi Gudang
 - o. Bjb Kredit Mesra
 - p. Supply Chain Financing
 - q. Bjb Kredit Jangka Pendek
 - r. Pinjaman Daerah
 - s. Cash Collateral
 - t. Distributor Financing
3. Layanan bank bjb senantiasa berinovasi dalam mengembangkan layanan bagi nasabah. Mempermudah transaksi dan memperluas jangkauan serta senantiasa memberikan manfaat yang terbaik untuk menjadi bank pilihan utama anda.
- a. Bjb Call

- b. Bjb Bisa
- c. Bjb Precious
- d. Weekend Banking
- e. Bjb Atm
- f. Bjb EDC
- g. Kartu Debit
- h. Kartu Kredit
- i. Bjb E-tax
- j. Bjb E-Samsat
- k. Bjb Edupay
- l. Salmons
- m. Bjb Digi
- n. Bjb DigiCash
- o. Mobile Edukasi
- p. Kiriman Uang
- q. Dukungan Keuangan Bank
- r. Garansi Bank
- s. Cash Management Services
- t. Modul Penerimaan Negara
- u. Bjb Remittance
- v. Trade Finance & Services
- w. Treasury
- x. Bjb Internet Banking
- y. Corporate

Kinerja positif yang diperlihatkan bank bjb sepanjang tahun ke tahun konsisten dipertahankan memasuki jelang tutup tahun 2020. Di tengah iklim usaha yang sedemikian penuh tantangan dan memaksa banyak perusahaan mengalami stagnasi pertumbuhan, bank bjb terus melaju dan bertumbuh. Capaian kinerja ini menunjukkan daya tahan dan fleksibilitas bank bjb dalam situasi pandemi. Berdasarkan ekspose dalam *Analyst Meeting* Triwulan III 2020, bank bjb secara konsolidasi berhasil memperoleh laba bersih Rp 1,2 triliun selama paruh ketiga tahun 2020 atau tumbuh besar 5,9%. Penyaluran kredit yang menjadi profit driver pada Triwulan III 2020 tumbuh 8,7% dengan nilai total Rp. 94,6 triliun. Jumlah pertumbuhan total kredit bankbjb berada jauh di atas rata-rata pertumbuhan industri perbankan nasional sebesar 1,24% per Agustus 2020. Pertumbuhan kredit ini diiringi dengan membaiknya rasio kredit bermasalah (*Non Performing Loan/NPL*) yang turun 25 BPS dari tahun lalu menjadi 1,5% jauh di bawah rata-rata NPL industri perbankan nasional sebesar 3,2% per Agustus 2020.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi sekarang yang sudah canggih-canggih bank bjb juga mengeluarkan produk-produk terkini guna

memenuhi kebutuhan nasabah dan mempermudah transaksi yang akan dilakukan para nasabah. Produk-produk terkini tersebut diantaranya adalah:

a. Bjb Digi

Untuk mempermudah para nasabahnya transaksi yang cepat, aman, dan nyaman PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (BJB) meluncurkan teknologi aplikasi digital bjb digi. Bjb digi merupakan aplikasi sebagai bentuk branding untuk layanan elektronik yang dimiliki bjb yang memiliki fitur Bjb Net, Bjb Info, Bjb SMS, Bjb Call (14049). Bjb digi memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabah, karena bisa mengakses rekening 24 jam untuk melakukan transaksi mutasi rekening, dan cek saldo.

Didalam bjb digi juga terdapat bjb digicash yang dimana bjb digicash merupakan uang elektronik berbasis server yang memanfaatkan teknologi berbasis mobile application yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi. Nilai uang elektronik tidak dikategorikan sebagai DPK (Dana Pihak Ketiga) sehingga tidak memberikan bunga dan tidak terkategori dana yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Bjb digi mengencarkan kampanye transaksi uang elektronik menggunakan platform digital untuk mendorong pembiasaan perilaku pembayaran non tunai di lingkungan masyarakat. Kampanye transaksi non tunai tersebut dilakukan melalui program yakni “Gebyar ASN NgaDigi”.

Gebyar ASN NgaDigi merupakan program yang didesain untuk menambah antusiasme partisipasi ASN dalam melakukan transaksi via bjb digi *mobile*. Pemimpin divisi corporate secretary bank bjb Widi Hartono merupakan program ini sengaja diselenggarakan bank bjb untuk menumbuhkan kebiasaan bertransaksi menggunakan skema non tunai bagi nasabah, peralihan model transaksi pola konvensional menuju digital dinilai penting untuk terus didorong demi menjawab tantangan yang dibawa perubahan zaman.

Tabel 4.1 Limit Transaksi E-Channel

Fitur	Semula		Menjadi	
	Limit Nominal Transaksi (Rp)	Limit Frekuensi Transaksi/Hari	Limit Nominal Transaksi (Rp)	Limit Frekuensi Transaksi/Hari
Transfer Antar Bank	25.000.000	10 Kali	25.000.000	10 Kali
Transfer Antar Bjb	25.000.000	10 Kali	25.000.000	10 Kali
<i>Payment</i>	<i>Unlimited</i>	<i>Unlimited</i>	<i>Unlimited</i>	<i>Unlimited</i>

Sumber: *bjb.co.id*

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Sebelum kuesioner dibagikan kepada 100 responden, peneliti melakukan survei kepada 30 orang responden dengan memberikan 15 butir pernyataan yang dibagi menjadi 7 variabel *e-service quality* dan 8 *e-customer satisfaction* untuk menguji

validitas dan reliabilitas dari setiap butir pernyataan yang diajukan. Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

4.2.1.1. Uji Validitas *E-Service Quality* (ESQ)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:52). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df)=n-2. Dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan alpha=0,05 (dengan uji dua sisi). Nilai rtabel yaitu sebesar 0,361 yang didapat dari degree of freedom (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel pretest yaitu 30 responden. Maka (df)=30-2 =28, pada rtabel sebesar 0,361. Maka suatu pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila r hitung < 0,361 dan sebaliknya. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari 2 variabel *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* dengan 30 sampel responden. Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Uji Validitas *E-Service Quality*

Nomor Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
ESQ 1	0,673	0,361	Valid
ESQ 2	0,687	0,361	Valid
ESQ 3	0,682	0,361	Valid
ESQ 4	0,812	0,361	Valid
ESQ 5	0,462	0,361	Valid
ESQ 6	0,842	0,361	Valid
ESQ 7	0,625	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan variabel *e-service quality* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,361.

4.2.1.2. Uji Validitas *E-Customer Satisfaction*

Tabel 4.3 Uji Validitas *E-Customer Satisfaction*

No Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai rtabel	Keterangan
ECS 1	0,793	0,361	Valid
ECS 2	0,723	0,361	Valid
ECS 3	0,807	0,361	Valid
ECS 4	0,804	0,361	Valid
ECS 5	0,633	0,361	Valid
ECS 6	0,810	0,361	Valid
ECS 7	0,641	0,361	Valid
ECS 8	0,604	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel 0,361.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,70. Tabel dibawah menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,825	Reliabel
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,868	Reliabel

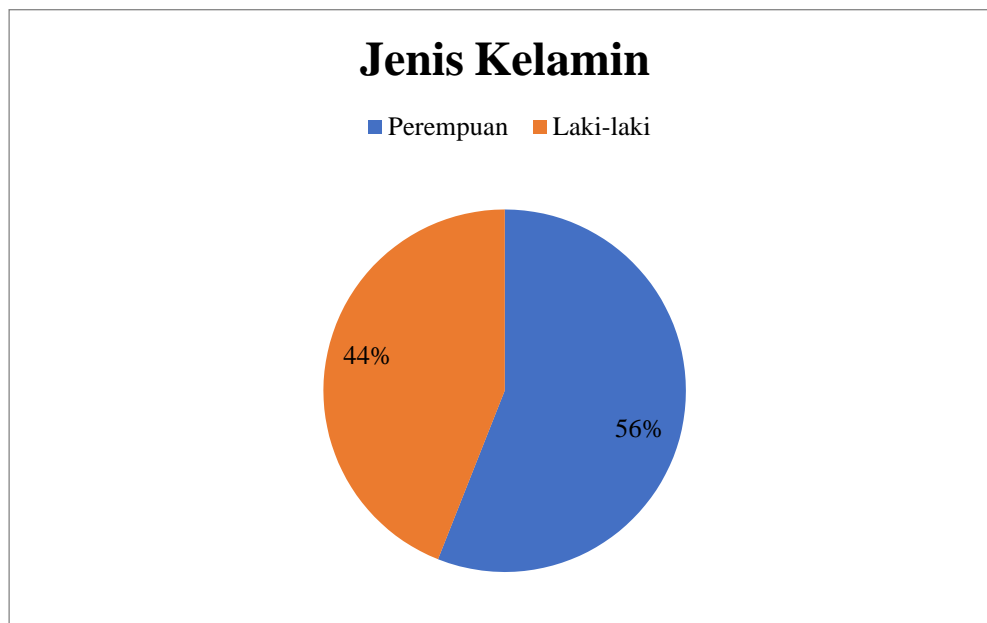
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel *e-service quality* sebesar 0,825 dan *e-customer satisfaction* 0,868. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Reliabilitas itu sendiri adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2018).

4.3. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah pengguna aktif digi *mobile* Bank BJB KCP Bogor. Berikut ini deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden penelitian yang terdiri dari nama, jenis kelamin dan usia.

4.3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

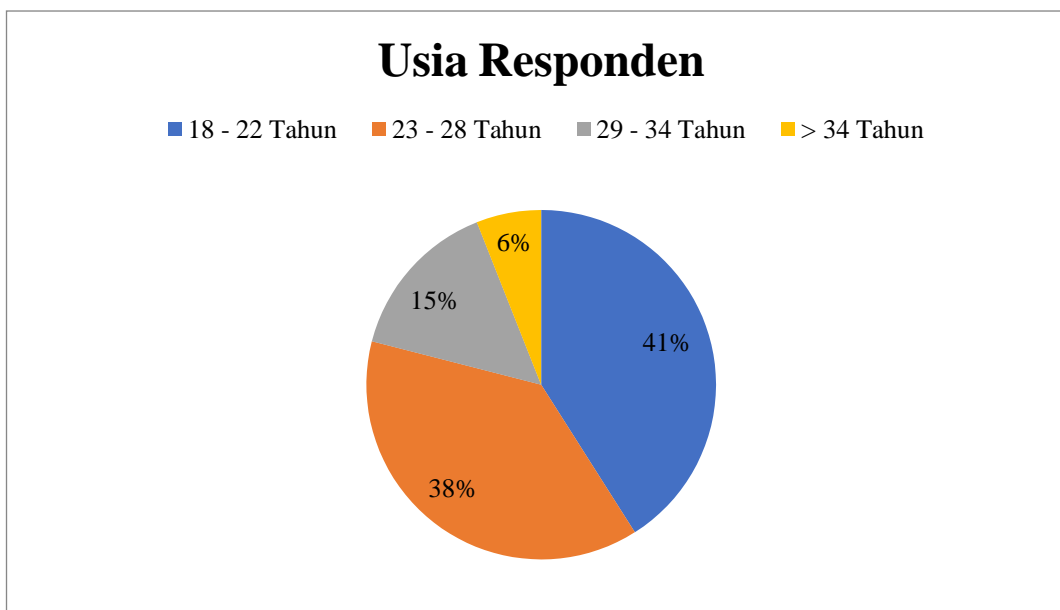


Sumber: Hasil pengolahan, 2023

Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini, didapat bahwa 56 persen responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dan 44 persen responden sisanya adalah laki-laki.

4.3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil pengolahan 2023

Gambar 4.5 Usia Responden

Usia didominasi oleh kelompok usia 18-22 tahun sebanyak 41 persen responden, selanjutnya adalah kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 38 persen responden, kelompok usia 29-34 sebanyak 15 persen responden, dan kelompok usia lebih dari 34 tahun sebanyak 6 persen responden. Dari data ini kebanyakan responden yang masuk dan mengisi data ialah responden golongan muda.

4.4. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban seluruh responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.4.1. E-Service Quality

Penilaian terhadap variabel *E-Service Quality* terdiri dari 7 butir indikator yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Tanggapan responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju. Tanggapan tersebut diperoleh dari penyebaran angket kuesioner kepada 100 nasabah aktif pengguna *digi mobile bank bjb kcp* Bogor:

Tabel 4.5 Nilai Interval *E-Service Quality*

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden	Penilaian
0-20	-	Sangat Tidak Setuju
21-40	-	Tidak Setuju
41-60	-	Kurang Setuju
61-80	-	Setuju
81-100	86	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1. Efficiency

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Aplikasi *digi mobile* cepat dan mudah diakses”

Keterangan	Bobot	Jumlah Respoden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	432	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, setuju dengan sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81-100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “aplikasi *digi mobile* cepat dan mudah diakses”.

2. *Fulfillment*

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan

“Aplikasi *digi mobile* memberikan reward poin kepada nasabah atas aktivitas perbankan terkait produk jenis Tabungan Tandamata, serta produk dan jasa bank lainnya”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	419	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, tidak setuju dengan sebanyak 8 orang dengan persentase 8% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “Aplikasi *digi mobile* memberikan reward poin kepada nasabah atas aktivitas perbankan terkait produk jenis Tabungan Tandamata, serta produk dan jasa bank lainnya” termasuk dalam kategori sangat setuju.

3. System Availability

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Jaringan provider selalu tersedia dan error”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	424	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, tidak setuju dengan sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 89%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “jaringan *provider* selalu tersedia & error” termasuk dalam kategori sangat setuju.

4. Privacy

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Aplikasi *digi mobile* melindungi informasi transaksi & data pribadi nasabah”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	40
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	427	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 2%, tidak setuju dengan sebanyak 2 orang dengan persentase 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100 = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 86%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “aplikasi *digi mobile* melindungi informasi transaksi & datapribadi nasabah” termasuk dalam kategori sangat setuju.

5. *Responsiveness*

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Aplikasi *digi mobile* menangani masalah/keluhan terkait transaksi dengan segera”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	426	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, tidak setuju dengan sebanyak 0 orang dengan persentase 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$= \frac{426}{5 \times 100} = 86\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100 = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 86%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81-100), sehingga dapat disimpulkan “aplikasi *digi mobile* menangani masalah/keluhan terkait transaksi dengan segera” termasuk dalam kategori sangat setuju.

6. Compensation

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Aplikasi *digi mobile* memberikan ganti rugi kepada pengguna jika terdapat
kesalahan atau kegagalan pada sistem”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	55	220	55
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	417	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 55%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, tidak setuju dengan sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100 = 84\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “Aplikasi *digi mobile* memberikan ganti rugi kepada pengguna jika terdapat kesalahan atau kegagalan pada sistem” termasuk dalam kategori sangat setuju.

7. Contact

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Aplikasi *digi mobile* melayani call center”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	427	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, tidak

setuju dengan sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100 = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 86%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “aplikasi digi *mobile* melayani *call center*” termasuk dalam kategori sangat setuju.

Berikut merupakan nilai rata-rata tanggapan responden variabel “*e- service quality* pada aplikasi digi *mobile*”

Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden *E-Service Quality*

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)
<i>Efficiency</i>		
1.	Aplikasi digi <i>mobile</i> cepat dan mudah diakses	87
<i>Fullfilment</i>		
2.	Aplikasi digi <i>mobile</i> memberikan reward poin kepada nasabah bjb atas aktivitas perbankan terkait produk jenis Tabungan Tandamata, serta produk dan jasa bank lainnya.	84
<i>System Availability</i>		
3.	Jaringan provider selalu tersedia & error	89
<i>Privacy</i>		
4.	Aplikasi digi <i>mobile</i> melindungi informasi transaksi & data pribadi nasabah	86
<i>Responsiveness</i>		
5.	Aplikasi digi <i>mobile</i> menanganani masalah/keluhan terkait transaksi dengan segera	86
<i>Compensation</i>		
6.	Aplikasi digi <i>mobile</i> memberikan ganti rugi kepada pengguna jika terdapat kesalahan atau kegagalan pada sistem	84
<i>Contact</i>		
7.	Aplikasi digi <i>mobile</i> melayani <i>call center</i>	86
<i>Rata-Rata</i>		86

Sumber: Data Primer, diolah 2023

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{\text{Jumlah Rata – Rata Per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{87+84+89++86+86+84+86}{7} = \frac{602}{7} = 86\%$$

Secara umum dengan rata-rata 86% *e-service quality* dari aplikasi *digi mobile* pada bank BJB KCP Bogor sudah sangat baik. Jika dilihat tabel 4.13 indikator yang masih dibawah rata-rata adalah *fulfillment* dan *compensation*.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dan rata-rata tanggapan responden pada tabel di atas mengenai variabel *e-service quality*, dijelaskan bahwa indikator *efficiency* dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* cepat & mudah diakses” mendapatkan nilai sebesar 87% berada pada nilai interval 81-100, dapat diartikan bahwa secara *efficiency* dinilai sangat baik oleh responden.

Indikator *fulfillment* dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* memberikan reward poin kepada pengguna atas aktivitas perbankan terkait produk jenis Tandamata, serta produk dan jasa bank lainnya” mendapatkan nilai sebesar 84%, yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Indikator *system availability* dengan pernyataan “jaringan provider selalu tersedia & error” mendapatkan nilai sebesar 89%, dapat diartikan bahwa secara *system availability* dinilai sangat tidak baik oleh responden karena jaringan provider yang tersedia selalu mengalami error.

Indikator *privacy* dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* melindungi informasi transaksi & data pribadi nasabah” mendapatkan nilai 86%, dapat diartikan bahwa secara *privacy* dinilai sangat baik oleh responden.

Indikator *responsiveness* dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* menangani masalah/keluhan terkait transaksi dengan segera” mendapatkan nilai 86%, dapat diartikan bahwa secara *responsiveness* dinilai sangat baik oleh responden.

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

Indikator *contact* dengan pernyataan “aplikasi *digi mobile* melayani *call center*” mendapatkan nilai 86%, yang artinya pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa secara *contact* dinilai sangat baik oleh responden.

4.4.2. E-Customer Satisfaction

Penelitian terhadap variabel *e-customer satisfaction* terdiri 5 indikator yaitu *convenience*, *merchandising*, *security*, *serviceability*, dan *site design*. Tanggapan responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju. Tanggapan tersebut diperoleh dari penyebaran angket kuesioner kepada 100 nasabah bank bjb kcp Bogor yang merupakan pengguna *digi mobile*.

Tabel 4.14 Nilai Interval *E Customer Satisfaction*

Interval Koefisien	Rata-rata Tanggapan Responden	Penilaian
0-20	-	Sangat Tidak Setuju
21-40	-	Tidak Setuju
41-60	-	Kurang Setuju
61-80	-	Setuju
81-100	84,9	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1. *Convienince*

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tampilan aplikasi digi *mobile user friendly*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	59	295	59
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	458	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dpat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang dengn persentase 59%, setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{458}{5 \times 100} \times 100 = 93\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 92%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “tampilan aplikasi digi *mobile user friendly*” termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Aplikasi bisa menggunakan *face id* dan sidik jari”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dpat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, setuju sebanyak 57orang dengan persentase 57%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100 = 85\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “tampilan aplikasi digi *mobile user friendly*” termasuk dalam kategori sangat setuju.

2. *Merchandising*

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Aplikasi digi *mobile* menyediakan bjb cardless untuk transaksi tanpa kartu”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	419	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dpat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengn persentase 33%, setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100 = 84\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “Aplikasi *digi mobile* menyediakan bjb cardless untuk transaksi tanpa kartu” termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kepuasan dengan jumlah penawaran (promo & cashback) pada layanan aplikasi *digi mobile*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	52	208	52
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	430	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dpat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengn persentase 39%, setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{430}{5 \times 100} \times 100 = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 86%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “kepuasan dengan jumlah penawaran (promo & cashback) pada layanan aplikasi *digi mobile*” termasuk dalam kategori sangat setuju.

3. Security

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kepuasan bahwa keamanan transaksi pada layanan/aplikasi *digi mobile*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	422	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dpat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengn persentase 34%, setuju sebanyak 54 orang

dengan persentase 54%, kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{422}{5 \times 100} \times 100 = 85\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “kepuasan bahwa keamanan transaksi pada layanan/aplikasi digi mobile” termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kepuasan bahwa layanan/aplikasi digi *mobile* melindungi data pribadi dengan baik”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dpat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengn persentase 32%, setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100 = 85\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “kepuasan bahwa layanan/aplikasi digi *mobile* melindungi data pribadi dengan baik” termasuk dalam kategori sangat setuju.

4. *Service ability*

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Puas dengan kelengkapan informasi pada aplikasi digi *mobile*”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	17
Setuju	4	76	304	76
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	410	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, setuju sebanyak 76 orang dengan persentase 76%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden = $\frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100 = 82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “Puas dengan kelengkapan informasi pada aplikasi digi *mobile*” termasuk dalam kategori sangat setuju.

5. *Site Design*

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan
“Aplikasi digi *mobile* menampilkan desain yang baik dan mudah dipahami”

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	419	100

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total tanggapan hasil responden}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100 = 84\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84%. Dimana nilai tersebut berada pada interval (81- 100), sehingga dapat disimpulkan bahwa “aplikasi digi *mobile* menampilkan desain yang baik dan mudah dipahami” termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.23 Hasil Rata-Rata Nilai Tanggapan Responden *E-Customer Satisfaction*

No	Indikator	Tanggapan Responden	Rata-Rata(%)
Convenience			
1.	Tampilan aplikasi digi <i>mobile user friendly</i>	92	88,5
2.	Aplikasi bisa menggunakan <i>face id</i> atau sidik jari	85	88,5
Merchandising			
3.	Aplikasi digi <i>mobile</i> menyediakan bjb cardless untuk transaksi tanpa kartu	84	85
4.	Kepuasan dengan jumlah penawaran (promo & cashback) pada layanan aplikasi digi <i>mobile</i>	86	85
Security			
5.	Kepuasan bahwa keamanan transaksi pada layanan/aplikasi digi <i>mobile</i>	85	85
6.	Kepuasan bahwa layanan/aplikasi digi <i>mobile</i> melindungi data pribadi dengan baik	85	85
Serviceability			
7.	Puas dengan kelengkapan informasi pada aplikasi digi <i>mobile</i>	82	82
Site design			
8.	Aplikasi digi <i>mobile</i> menampilkan desain yang baik dan mudah dipahami	84	84
Rata-rata			84,9

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{\text{Jumlah Rata – Rata Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{88,5+85+85+82+84}{57} = \frac{424,5}{5} = 84,9\%$$

Secara umum *e-customer satisfaction* dengan rata-rata 84,9% dari kepuasan nasabah menggunakan aplikasi digi *mobile* yang dimiliki oleh bank bjb KC Bogor sudah sangat baik. Jika dilihat pada tabel 4.23 indikator yang masih dibawah rata-rata adalah *serviceability* yaitu mengenai kelengkapan informasi pada aplikasi digi *mobile*.

Rata-rata tanggapan responden perindikator atas, 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 menggunakan *face id* atau sidik jari” mendapatkan nilai sebesar 85% yang artinya responden sangat puas dengan pernyataan tersebut.

Indikator *merchandising* dengan pernyataan “puas dengan penawaran di aplikasi digi *mobile*” mendapatkan nilai sebesar 85% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan “kepuasan dengan jumlah penawaran (promo & cashback) pada layanan aplikasi digi *mobile*” 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 berada pada interval (80-100) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat puas karena banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden.

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

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2019). Uji statistik untuk menegaskan hasil uji normalitas maka uji statistik dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.24 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)		.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 4.27 diatas, nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,072. Yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

4.4.3.2. 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 taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel 4.25 nilai sig . 0,05 yaitu sebesar 0,013. Yang berarti bahwa data linier.

Tabel 4.25 Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>E-Service Quality *E-Customer Satisfaction</i>	Between Groups	(Combined)	1456.720	14	104.051	366.677	.000
		Linearity	1448.370	1	1448.370	5104.057	.000
		Deviation from Linearity	8.350	13	.642	2.263	.013
	Within Groups		24.120	85	.284		
	Total		1480.840	99			

Sumber: Hasil output data SPSS yang telah diolah, 2023

4.4.3.3. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel (Ghozali, 2018). Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 4.26 Analisis Korelasi Rank Spearman Hubungan *E-Service Quality* dengan *E Customer Satisfaction*

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

	<i>E Customer Satisfaction</i>	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 4.27 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 4.26 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:

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

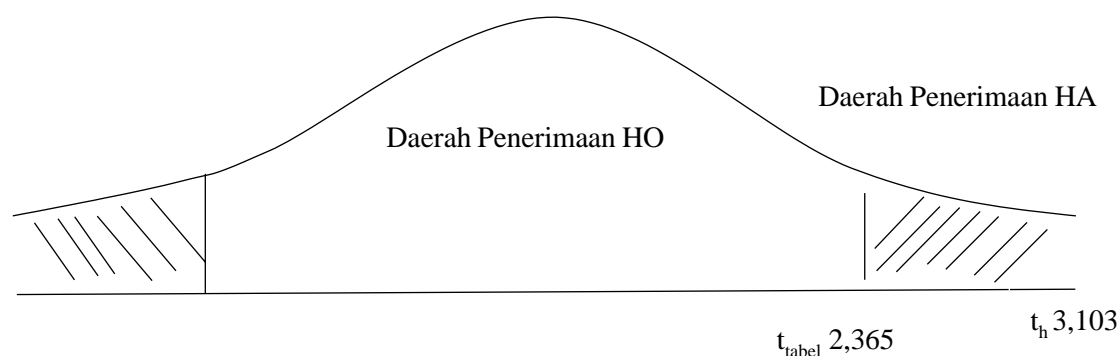
$$t = 0,989 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,989^2}}$$

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

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

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

$$t = 3,103$$



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4.6 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 H_a diterima dan H_0 ditolak atau jika dilihat pada hasil SPSS (tabel.4.26) nilai Sig $0,000 < 0,010$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *digi mobile*.

4.5. 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*.

4.5.1. 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.

4.5.2. E-Customer Satisfaction

Berdasarkan pengolahan data kuesioner tanggapan responden pada tabel di atas mengenai variabel *E-Customer Satisfaction*, dijelaskan bahwa indikator *convienience*

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 di simpulkan bahwa responden sangat setuju banyaknya tanggapan sangat baik dari responden mengenai indikator *convenience, merchandising, security, serviceability* dan *site design*.

4.5.3. 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.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. 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 *convienience*, dan indikator terkecil *serviceability*.
3. Hubungan *e-service quality* dan *e-satisfaction customer* sangat kuat dan dibuktikan melalui uji hipotesis.

5.2. 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 Terhadap Kepuasan. *Jurnal Pemi iikiiran Dan Pengi eimbangan Peirbankan Syariiiah*, 6(1), 15.
- Harish, I.N. (2017). Peingaruh Kepercayaan Nasabah dan Kual i itas Layanan *Mobile Bankiing* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studii Kasus pada Bank Syariiiah 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., & Liilik 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 Iilmiih MEA (Manajeimein , 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 Terhada 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, KualitatifDan 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/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Febrian Sulaeman
Alamat : Kp.Kebon Awi Nanggung RT.003/Rw 002, Desa Nanggung, Kecamatan Nanggung, Kab.Bogor.
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 01-Februari-2000
Usia : 23 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN 1 Nanggung
• SMP : SMPN 1 Nanggung
• SMK : SMAN 1 Cigudeg
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 24 Juli 2023
Peneliti,

(Bella Febrian Sulaeman)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/I Responden Penelitian di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakannya penyelesaian tugas akhir Skripsi sebagai mahasiswa (S1) di Universitas Pakuan Bogor, saya yang bernama:

Nama : Bella Febrian Sulaeman

NPM : 021118026

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“HUBUNGAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA APLIKASI DIGI MOBILE (STUDI bank bjb KC BOGOR)”**.

Maka untuk mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan penelitian ini, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan. Ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/I merupakan bantuan yang sangat bernilai bagi saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Bella Febrian Sulaeman

Lampiran 2. Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharap kepada Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menceklis (√) pernyataan berikut ini:

Profile Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Usia Berkisar : () 17 - 22 () 23-28 () 29-34 () >34

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda ceklis (√) atau tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi yang menurut anda sesuai dengan anda. Pada setiap pernyataan-pernyataan teah disediakan bagian lima (5) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Lampiran 3. Pertanyaan Kuesioner Variabel *E-Customer Satisfaction*

No	<i>E-Customer Satisfaction</i>					
	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tampilan aplikasi digi mobile <i>user friendly</i>					
2.	Aplikasi bisa menggunakan <i>face id</i> atau sidik jari					
3.	Aplikasi digi <i>mobile</i> menyediakan bjb cardless untuk transaksi tanpa kartu					
4.	Kepuasan dengan jumlah penawaran (promo & cashback) pada layanan aplikasi digi <i>mobile</i>					
5.	Kepuasan bahwa keamanan transaksi pada layanan/aplikasidigi <i>mobile</i>					
6.	Kepuasan bahwa layanan/aplikasi digi <i>mobile</i> melindungi data pribadi dengan baik					
7.	Puas dengan kelengkapan informasi pada aplikasi digi <i>mobile</i>					
8.	Aplikasi digi <i>mobile</i> menampilkan desain yang baik dan mudah dipahami					

Lampiran 4. Pertanyaan Kuesioner Variabel *E-Service Quality*

No	<i>E-Service Quality</i>					
	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Aplikasi digi <i>mobile</i> cepat dan mudah diakses					
2.	Aplikasi digi <i>mobile</i> memberikan reward poin kepada nasabah bjb atas aktivitas perbankan terkait produk jenis tabungan Tandamata serta produk dan jasa bank lainnya					

3.	Jaringan provider system selalu tersedia & error					
4.	Aplikasi digi <i>mobile</i> melindungi informasi transaksi & data pribadi nasabah					
5.	Aplikasi digi <i>mobile</i> menangani masalah/keluhan terkait transaksi dengan segera					
6.	Aplikasi digi <i>mobile</i> memberikan ganti rugi kepada pengguna jika terdapat kesalahan atau kegagalan pada sistem					
7.	Aplikasi digi <i>mobile</i> melayani call center					

Lampiran 5. Hasil Kuesioner Variabel X

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
1.	5	4	5	4	3	4	4	29
2.	3	3	4	3	3	3	4	23
3.	4	4	5	4	4	4	4	29
4.	3	3	4	3	3	3	3	22
5.	5	4	4	3	3	4	5	28
6.	5	4	5	4	4	5	5	32
7.	4	4	5	4	4	4	4	29
8.	4	4	4	3	3	3	3	24
9.	5	5	5	4	3	3	4	29
10.	4	4	4	3	3	4	4	26
11.	5	4	4	3	2	3	5	26
12.	5	4	5	4	4	5	5	32
13.	4	3	4	3	3	3	4	24
14.	5	4	4	3	4	4	5	29
15.	4	4	5	5	3	4	4	29
16.	3	3	5	3	3	3	4	24
17.	5	5	4	4	3	3	5	29
18.	5	5	5	5	4	5	5	34
19.	5	4	4	3	3	3	3	25
20.	4	4	5	4	3	4	5	29
21.	3	3	4	3	3	3	3	22
22.	5	4	5	5	3	4	5	31
23.	4	4	5	5	4	4	4	30
24.	5	4	5	5	3	5	5	32
25.	4	3	4	3	4	4	4	26
26.	5	4	5	5	3	5	5	32
27.	5	5	4	4	4	4	3	29
28.	4	3	5	3	3	4	5	27

29.	3	3	4	3	3	3	3	22
30.	5	5	5	4	4	4	3	30
31.	3	3	4	3	3	3	3	22
32.	4	3	4	3	3	4	4	25
33.	4	4	5	4	3	3	4	27
34.	4	4	5	5	4	4	4	30
35.	5	3	4	3	3	3	3	24
36.	4	4	5	4	3	3	4	27
37.	5	4	5	5	4	5	5	33
38.	5	3	5	4	3	3	4	27
39.	3	3	4	4	3	3	3	23
40.	3	3	5	5	4	3	4	27
41.	3	3	5	5	4	3	5	28
42.	3	3	5	5	4	3	5	28
43.	5	4	5	4	4	5	5	32
44.	4	3	4	3	3	4	4	25
45.	5	4	5	5	5	4	5	33
46.	5	4	5	5	5	4	5	33
47.	4	3	4	3	3	4	4	25
48.	5	5	5	5	4	4	5	33
49.	3	3	4	3	3	3	3	22
50.	4	4	4	3	3	4	4	26
51.	5	5	5	5	3	4	5	32
52.	3	3	4	3	3	3	3	22
53.	4	4	4	3	3	4	4	26
54.	3	3	3	3	3	3	3	21
55.	4	4	5	5	4	4	5	31
56.	5	5	5	5	5	4	5	34
57.	4	3	4	3	3	4	4	25
58.	4	3	4	3	3	4	4	25
59.	4	4	5	5	4	4	5	31
60.	4	3	4	3	3	4	4	25
61.	5	4	4	3	4	4	5	29
62.	5	4	5	5	5	4	5	33
63.	3	3	4	3	3	3	5	24
64.	5	4	4	3	3	3	5	27
65.	4	4	5	4	3	4	5	29
66.	4	4	4	3	2	3	4	24
67.	4	4	5	4	3	4	5	29
68.	5	5	5	5	5	5	5	35
69.	5	4	4	3	3	4	4	27

70.	5	4	5	4	3	4	4	29
71.	3	3	3	3	3	3	4	22
72.	5	4	5	4	3	4	5	30
73.	5	4	5	4	3	4	5	30
74.	5	4	5	5	4	5	5	33
75.	5	3	5	3	3	3	3	25
76.	5	4	5	5	5	5	5	34
77.	4	3	5	5	4	4	4	29
78.	5	4	5	4	3	3	4	28
79.	5	4	5	4	3	4	4	29
80.	5	4	5	4	3	3	5	29
81.	4	4	4	3	3	4	4	26
82.	5	3	5	3	3	4	4	27
83.	5	4	5	4	3	3	4	28
84.	4	4	5	4	3	4	4	28
85.	3	3	4	4	3	4	3	24
86.	4	3	5	4	3	4	4	27
87.	5	5	5	4	3	5	5	32
88.	5	4	5	4	3	3	3	27
89.	4	3	5	4	3	4	4	27
90.	5	4	5	4	3	4	5	30
91.	4	3	5	5	4	4	4	29
92.	4	4	5	4	4	4	4	29
93.	5	4	5	5	4	5	5	33
94.	5	3	4	4	3	3	3	25
95.	4	4	5	4	3	4	4	28
96.	5	4	5	4	4	5	5	32
97.	3	3	4	4	3	3	3	23
98.	5	4	5	4	3	3	4	28
99.	3	3	4	4	3	3	3	23
100.	4	4	5	4	3	4	4	28

Lampiran 6. Hasil Kuesioner Variabel Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1.	5	4	5	4	3	4	4	4	33
2.	3	3	4	3	3	3	4	3	26
3.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
5.	5	4	4	3	3	4	5	4	32
6.	5	4	5	4	4	5	5	4	36

7.	4	4	5	4	4	4	4	3	32
8.	4	4	4	3	3	3	3	4	28
9.	5	5	5	4	3	3	4	3	32
10.	4	4	4	3	3	4	4	4	30
11.	5	4	4	3	2	3	5	4	30
12.	5	4	5	4	4	5	5	4	36
13.	4	3	4	3	3	3	4	3	27
14.	5	4	4	3	4	4	5	4	33
15.	4	4	5	5	3	4	4	4	33
16.	3	3	4	3	3	3	4	3	26
17.	5	5	5	4	3	3	5	5	35
18.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19.	5	4	4	3	3	3	3	4	29
20.	4	4	5	4	3	4	5	4	33
21.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
22.	5	4	5	5	4	4	5	3	35
23.	4	4	5	5	3	4	4	4	33
24.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
25.	4	3	4	3	3	4	4	3	28
26.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
27.	5	5	5	4	4	4	3	3	33
28.	4	3	4	3	3	4	5	4	30
29.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
30.	5	5	5	4	4	4	3	3	33
31.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
32.	4	3	4	3	3	4	4	3	28
33.	4	4	5	4	3	3	4	4	31
34.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
35.	5	3	4	3	3	3	3	3	27
36.	4	4	5	4	3	3	4	4	31
37.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
38.	5	3	5	4	3	3	4	4	31
39.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
40.	3	3	5	5	4	3	5	4	32
41.	3	3	5	5	4	3	5	4	32
42.	3	3	5	5	4	3	5	4	32
43.	5	4	5	4	4	5	5	5	37
44.	4	3	4	3	3	4	4	3	28
45.	5	4	5	5	5	4	5	3	36
46.	5	4	5	5	5	4	5	4	37
47.	4	3	4	3	3	4	4	3	28

48.	5	5	5	5	4	4	5	3	36
49.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
50.	4	4	4	3	3	4	4	4	30
51.	5	5	5	5	3	4	5	4	36
52.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
53.	4	4	4	3	3	4	4	4	30
54.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55.	4	4	5	5	4	4	5	3	34
56.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
57.	4	3	4	3	3	4	4	3	28
58.	4	3	4	3	3	4	4	3	28
59.	4	4	5	5	4	4	5	3	34
60.	4	3	4	3	3	4	4	3	28
61.	5	4	4	3	4	4	5	4	33
62.	5	4	5	5	5	4	5	4	37
63.	3	3	4	3	3	3	5	3	27
64.	5	4	4	3	3	3	5	4	31
65.	4	4	5	4	3	4	5	4	33
66.	4	4	4	3	2	3	4	4	28
67.	4	4	5	4	3	4	5	4	33
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69.	5	4	4	3	3	4	4	3	30
70.	5	4	5	4	3	4	4	4	33
71.	3	3	3	3	3	3	4	3	25
72.	5	4	5	4	3	4	5	4	34
73.	5	4	5	4	3	4	5	4	34
74.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
75.	5	3	5	3	3	3	3	3	28
76.	5	4	5	5	5	5	5	4	38
77.	4	3	5	5	4	4	4	4	33
78.	5	4	5	4	3	3	4	4	32
79.	5	4	5	4	3	4	4	4	33
80.	5	4	5	4	3	4	4	4	33
81.	4	4	4	3	3	4	4	4	30
82.	5	3	5	3	3	4	4	3	30
83.	5	4	5	4	3	3	4	3	31
84.	4	4	5	4	3	4	4	4	32
85.	3	3	4	4	3	4	3	3	27
86.	4	3	5	4	3	4	4	4	31
87.	5	5	5	4	3	5	5	5	37
88.	5	4	5	4	3	3	3	3	30

X4	Pearson	.444*	.544**	.716**	1	.279	.640**	.352	.812*
	Correlation								*
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000		.135	.000	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson	.170	.282	.279	.279	1	.523**	.041	.462*
	Correlation								*
	Sig. (2-tailed)	.369	.130	.135	.135		.003	.831	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson	.509**	.321	.590**	.640**	.523**	1	.549**	.842*
	Correlation								*
	Sig. (2-tailed)	.004	.084	.001	.000	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson	.479**	.165	.372*	.352	.041	.549**	1	.625*
	Correlation								*
	Sig. (2-tailed)	.007	.385	.043	.057	.831	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Score	Pearson	.763**	.687**	.682**	.812**	.462*	.842**	.625**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel *E-Customer Satisfaction*

Correlations							
		1	2	3	4	5	Total Score
Y1	Pearson Correlation	1	.35 5	.41 7*	- .206	- .017	.464* *
	Sig. (2- tailed)		.05 5	.02 2	.27 4	.93 0	.010
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.35 5	1	.45 3*	- .017	- .077	.542* *
	Sig. (2- tailed)	.05 5		.01 2	.92 9	.68 7	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.41 7*	.45 3*	1	.18 8	.01 5	.770* *
	Sig. (2- tailed)	.02 2	.01 2		.32 1	.93 6	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	- .206	- .017	.18 8	1	- .135	.416* *
	Sig. (2- tailed)	.27 4	.92 9	.32 1		.47 8	.022
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	- .017	- .077	.01 5	- .135	1	.395* *
	Sig. (2- tailed)	.93 0	.68 7	.93 6	.47 8		.031
	N	30	30	30	30	30	30
Total_ Score	Pearson Correlation	.46 4**	.54 2**	.77 0**	.41 6*	.39 5*	1
	Sig. (2- tailed)	.01 0	.00 2	.00 0	.02 2	.03 1	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-Customer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57269660
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.072
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 12. Hasil Uji Linier

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>E-Service Quality*E Customer Satisfaction</i>	Between Groups	(Combined)	1456.720	14	104.051	366.677	.000
		Linearity	1448.370	1	1448.370	5104.057	.000
		Deviation from Linearity	8.350	13	.642	2.263	.013
	Within Groups		24.120	85	.284		
	Total		1480.840	99			

Lampiran 13. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

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

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

Lampiran 1. Hasil Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Correlations			<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>
<i>E-Service Quality</i>	Pearson Correlation	1	.989**	
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	100	100	
<i>E-Customer Satisfaction</i>	Pearson Correlation	.989**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100	100	

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

Lampiran 15. Laporan Izin Magang Universitas Pakuan



Universitas Pakuan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1 Manajemen "Terakreditasi A" S1 Akuntansi "Terakreditasi A" S1 Bisnis Digital "Terakreditasi"

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp. (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 621 /WD.1/FEB-UP/VII/2022

08 Juli 2022

Lampiran :

Perihal : Permohonan Riset / Magang / Data

Kepada : Yth. Pimpinan

BANK BJB KCP BOGOR

Jl. Kapten Muslihat No.11-13 , Kota Bogor 16121. Dengan hormat

Sehubungan dengan tugas penyusunan makalah seminar bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, bermaksud untuk melaksanakan Riset/Magang/Data pada kantor/intansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Maka bersama ini kami hadapkan:

Nama : Bella Febrian Sulaeman

NPM 021118026

Program Studi : Manajemen

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM.

Tembusan :

Yth. Bapak Dekan FEB – UP (Sebagai Laporan).

Website : <https://feb.unpak.ac.id/> e-mail : febkonomi@unpak.ac.id

Lampiran 16. Absensi Harian Magang

Daftar Kegiatan Praktek Kerja Lapangan
Bank bjb cabang Bogor

Nama : Bella Febrian Sulaeman
Npm : 021118026
Universitas : Universitas Pakuan Bogor

No	Tanggal	Urutan Kegiatan	Unit Kerja	Paraf
1	25-07-2022	a. Scan dokumen sertifikat b. Ane dokumen c. fotocopy kertas d. Tanda tangan manajer	AKBI	f
2.	26-07-2022	a. Register surat : - Membuat disposisi - Membuat surat masuk b. Menyerim surat ke pos	Sekum	f
3.	27-07-2022	a. Scan dokumen b. Menyusun dokumen garansi bank c. Mendama dokumen di tulis d. Membuat tabel pada buku besar	AKBI	f
4.	28-07-2022	a. Scan dokumen b. Input data asuransi kesehatan c. fotocopy kertas d. Menyusun dokumen perusahaan	Sekum	f
5.	29-07-2022	Mencatat dokumen nasabah Simpan dokumen nasabah di tulis memasukkan dokumen (PT Ocu) rumpun dokumen KPP di tulis	AKBI	f
6.	1-08-2022	a. mencari data nasabah Kpp b. scan dokumen c. menyusun dokumen perusahaan (PT Ocu)	AKBI	f
7.	02-08-2022	a) Pembukaan rekening di slip gaji Perusahaan Dik. Bogor b) Acc debtur untuk perusahaan KPP	Pusat meeting	f

Daftar Kegiatan Praktek Kerja Lapangan
Bank bjb cabang Bogor

Nama : Bella Febrian Sulneman
Npm : 021118026
Universitas : Universitas Pakuan Bogor

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Unit Kerja	Paraf
8.	03-08-2022	a. Membuat laporan keuangan perusahaan PT. Opat b. Membuat Permintaan Gaji	AO	f
9.	04-08-2022	a. Membuat Permintaan Gaji b. Keluar & menyerahkan product disini inspeksi ke rumah sakit umum Bogor	AO	f
10	05-08-2022	a. Menginputkan data-data dikuis b. Membantu membuat laporan pajak	Ruang Pajak	f
11.	06-08-2022	a. Membantu melayani nasabah dalam caranya keuangan atau hotel. b. Membantu menjelaskan produk-produk yang ada pada disini mobile c. Pengisian rutin bank bjb	Ruang office	f
12.	07-08-2022	a. Membantu Masukan / input data-data perusahaan baru atau lama b. menulis laporan akuntansi perusahaan untuk perusahaan	Akbi	f
13.	10-08-2022	Scan Surat masuk Fotokopi Surat masuk & tugas Akbi data dikuis	Akbi	f

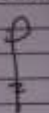
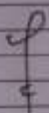


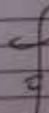
Daftar Kegiatan Praktek Kerja Lapangan
Bank bjb cabang Bogor

Nama : Bella Febrian Sulacman
Npm : 021118026
Universitas : Universitas Pakuan Bogor

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Unit Kerja	Paraf
14	11-08-2022	a) Scan dokumen b) kirim email c) laporan kunjungan cuki d) Revisi Surat masuk & turun	Sekum	f
15	12-08-2022	a) Membuat Surat memo - Perampasan ASN Sekretara b) menstrik Surat & membuat dupo c) Scan dokumen	Sekum	f
16	15-08-2022	a) Buat Surat KPP Prumnas di lingkungan Unit A2 b) Menyalahi notabeh perusahaan c) Menyalahi notabeh untuk Meringkan dana KUP	Akbi A0	f
17	16-08-2022	a) Scan dokumen b) membuat laporan Surat masuk & keluar c) Membuat Surat memo & menstrik melalui pos & email	Sekum	f
18	17-08-2022	a) Menyalahkan Asri mobile b) menyalahkan untuk perusahaan atau untuk menyalahkan Gis An. Mobile	Ular Fajar (SUD Koba Boker)	f
19	18-08-2022	a) Membuat laporan kunjungan PT obat b) membuat data input PCCat	A0	f

Daftar Kegiatan Praktek Kerja Lapangan
Bank hjb cabang Bogor

Nama : Bella Febrian Sulaeman
Npm : 021118026
Universitas : Universitas Pakuan Bogor

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Unit Kerja	Paraf
20	10-08-2022	a) membantu input data tanda terima kepada Bapak BSB KEP Bogor b) membuat laporan masuk & keluar c) membuat surat tugas keluar Kantor.	SEKUM	
21	22-08-2022	a) membantu narabah untuk pinjaman kur b) menginput data narabah pinjaman c) menginput data narabah pembukaan rekening bjb / dini mobile.	AGBI AO	
22	23-08-2022	a) membuat laporan pajak b) input data perusahaan PT Bui di Fluu	Ruang pajak	
23	24-08-2022	a) membuat laporan surat masuk & keluar b) scan dokumen c) membuat surat asuransi jaminan kesehatan untuk karyawan	SEKUM	
24	25-08-2022	a) membuat data BIRU b) input data narabah FPR c) input data narabah kur	AO	

Daftar Kegiatan Praktek Kerja Lapangan
Bank bjb cabang Bogor

Nama : Bella Febrina Sulaeman
Npm : 021118026
Universitas : Universitas Pakuan Bogor

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Unit Kerja	Paraf
25	26-08-2022	a) sediakan duit mobile b) membantu menjelaskan layanan ATM di duit mobile kepada nasabah	Fuang Lt.1	f
26	29-08-2022	a) Pemakaian rekening di gaji dan kolektor yang bekerja sama dengan Bank BJB b) Menyanyi di marketplace dalam kegiatan pembelian rekening di aplikasi duit mobile.	Lt.1	f
27	30-08-2022	a. pembuatan Gisi data nasabah b. Memeriksa di input data Gisi	AO	f
28	31-08-2022	a. Membuat memo b. Scan dokumen c. Menjamin Surat masuk & keluar	Sekum	f
29	01-09-2022	a. input asuransi perusahaan jaminan ketidakan b. input data perusahaan baru / lama.	Aebi	f
30	02-09-2022	a. input data perusahaan yang iugas b. data gisi c. simbuli sudah selesai magang & foto bersama	Aebi	f

Lampiran 17. Sertifikat Magang



Lampiran 18. Foto Bersama Staff BJB KCP Bogor



Lampiran 19. Brosur Bank BJB KCP BOGOR



The advertisement is a vertical poster with a dark blue background. At the top right is the Bank BJB logo, consisting of three white curved lines above the text "bank bjb" and the tagline "Tandamata Untuk Negeri". Below the logo, the text "bjb DPLK" is written in a large, bold, white font. Underneath, the slogan "Masa Depan Sejahtera Dimulai Saat Ini" is written in a smaller white font. The central part of the poster features a large, stylized graphic of the letters "DPLK". Each letter is filled with a collage of images: "D" shows a man in a white shirt, a hot air balloon, and a modern house; "P" shows a person on a horse and a person on a bicycle; "L" shows a man in a white shirt and a woman in a black dress; "K" shows a car and a person. Below the "DPLK" graphic, the text "DANA PENSIUN LEMBAGA KEUANGAN" is written in white. At the bottom left, there is a logo for "Hub Layanan Pensiun" with a phone number "14049". At the bottom right, there is a small logo for "DPR RI" and the text "bank bjb terdaftar dan diawasi oleh". Below these are social media icons for Instagram (@bankbjb), Twitter (@infobankbjb), Facebook (bankbjbofficial), and the website address www.bankbjb.co.id. At the very bottom, there is a white box with the text "Dipindai dengan CamScanner".

bank bjb
Tandamata Untuk Negeri

bjb DPLK
Masa Depan Sejahtera
Dimulai Saat Ini

DANA PENSIUN LEMBAGA KEUANGAN

Hub Layanan
Pensiun
14049

bank bjb terdaftar dan diawasi oleh
DPR RI

Instagram: @bankbjb
Twitter: @infobankbjb
Facebook: bankbjbofficial
www.bankbjb.co.id

Dipindai dengan CamScanner



bank bjb
Tandamata Untuk Negeri

SiMUDA
Simpanan Mahasiswa & Pemuda

Investasi Kaum Muda
Hanya di **SiMuda**



Dilengkapi dengan fitur asuransi

   Bank BJB adalah bank milik dan dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Bank BJB merupakan bank milik negara (BUMN).

• bjb Call 14049 | www.bankbjb.co.id



bank bjb
Tandamata Untuk Negeri

bjb
TANDAMATA GOLD

Tabungan premium dengan fasilitas
asuransi jiwa

Informasi lebih lanjut : BJB by BJB Tandamata
15 OK • Tlp Call 14044 | www.bankbjb.co.id

bank bjb
Tandamata Untuk Negeri

bjb
TRANSFER VALAS
WORLDLINK

CHF, KRW, CAD, PHP, MYR, SAR, NZD, INR

Kini kami melayani transaksi transfer valas
di **132 negara**

☎ 14049
@bankbjb f bankbjb @infobankbjb bank bjb terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
bank bjb
www.bankbjb.co.id



bjb
TANDAMATA PURNABHAKTI

Kenyamanan & Keamanan
Manfaat Pensiun



Informasi lebih lanjut: bit.ly/bjb-Tandamata



Bank bjb adalah anggota dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

• bjb Call 14049 | www.bankbjb.co.id