

Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Systemic Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

(Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen)

Mailani Afrianingsih

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, mailaniafrianingsih97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *e-service quality*, *systemic fairness* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna *aplikasi mobile banking BRI* di Kantor Cabang Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pengguna aplikasi *mobile banking BRI* di Kantor Cabang Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan *SPSS 22 for windows*. Dalam metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis jalur, uji t, analisis korelasi dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil analisis dari uji t ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *systemic fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *E-service quality* dan *systemic fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *Adjust R Square* (koefisien determinasi) persamaan I sebesar 0,403 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 40,3%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 59,7%. Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) Persamaan II sebesar 0,611 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 61,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 38,9%.

Kata kunci: *e-service quality*, *systemic fairness*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Abstract

This study aims to test and analyze the effects of *e-service quality*, *systemic fairness* on *customer satisfaction* and *customer loyalty* in *BRI mobile banking users* at the *Kebumen Branch Office*. Data collection is done by questionnaire. This study took a sample of 100 respondents using *BRI mobile banking applications* at the *Kebumen Branch Office*. The sampling technique using *purposive sampling technique*. This study uses descriptive analysis and statistics with the help of *SPSS 22 for Windows*. In the statistical method, validity, reliability, multicollinearity test, heterocedasticity test, normality test, path analysis, t test, correlation analysis and coefficient of determination were tested. The results of this study indicate that all items for each variable are declared valid and reliable. Both structural models meet the classical assumption test criteria with no multicollinearity, no heterocedasticity, and the assumption of normality. Based on the results of the analysis of the t test, it shows that *e-service quality* and *systemic fairness* have a positive and significant effect on *customer satisfaction*. *E-service quality* and *systemic fairness* have a significant effect on *customer loyalty*. *Customer satisfaction* has a significant effect on *customer*

Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Systemic Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

(Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen)

loyalty. The value of Adjust R Square (coefficient of determination) of equation I is 0.403 meaning that the variance of the intervening variable can be explained by the independent variable of 40.3%, so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 59.7%. Adjusted R Square value (determination coefficient) Equation II is 0.611 means that the variance of the dependent variable can be explained by an independent variable of 61.1% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 38.9%.

Keywords: e-service quality, systemic fairness, customer satisfaction and customer loyalty

Pendahuluan

Perbankan merupakan salah satu lembaga yang menyediakan layanan transaksi keuangan bagi nasabahnya untuk melakukan tujuan tertentu. Saat ini perbankan Indonesia sudah di dorong oleh kemajuan ilmu teknologi yang semakin canggih dapat dimanfaatkan oleh perbankan untuk mendorong kenaikan transaksi secara digital dan meningkatkan kualitas layanan bagi perusahaan kepada nasabah dalam melakukan transaksi. Dewasa ini, salah satu isu yang sangat penting dikalangan perbankan nasional adalah menjaga nasabah yang telah ada di tengah tuntutan kebutuhan yang semakin beragam, baik dalam konteks produk maupun pelayanan, yang disiasati melalui beragam pelayanan yang didukung teknologi informasi

Melihat fenomena yang terjadi saat ini banyak orang yang melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile banking* untuk mempermudah transaksi dan tidak perlu mengantri lama di teller bank hanya untuk sekedar transfer atau membayar tagihan lainnya, dengan adanya kemudahan transaksi menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* banyak orang yang beralih menggunakan layanan aplikasi tersebut, karena mudah dalam penggunaan dan efisiensi terhadap waktu. *Mobile Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui smartphone.

Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi BRI mobile yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah melalui *Play Store* atau *Appstore*. Fitur-fitur layanan *mobile banking* BRI

antara lain layanan informasi berupa cek saldo, transfer dana, mutasi rekening, hingga keperluan rumah tangga seperti membayar tagihan telepon dan listrik, isi ulang pulsa elektronik dan *pembayaran e-commerce* seperti membeli tiket pesawat, hotel, barang-barang elektronik, buku, aksesoris, dan baju. Pembayaran bisa dilakukan ke pihak-pihak *e-commerce* yang sudah bekerja sama dengan pihak bank.

Landasan Teori Customer Loyalty

Menurut Umar (2003:16), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau jasa secara konsisten untuk masa mendatang. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993); Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) dalam Ken dan Illa (2013)

- Kebiasaan transaksi, Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi
- Pembelian ulang, Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan
- Rekomendasi, Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman produk yang

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

(Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen)

baik kepada orang-orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya

- d. Komitmen, Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. (Yamit, Zulian 2005:78)

Indikator untuk mengukur Customer Satisfaction (menurut Irawan, 2008) adalah

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan
- b. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu ketika pelanggan yang merasa puas setelah memakai dan terus membeli produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

E-Service Quality

Menurut Chase (dalam Prasetyo dan Purbawati 2016) *E-service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-Service Quality memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-Servqual*, Menurut Tjiptono (2011:254) dimensi dari *e-servqual* adalah sebagai berikut :

- a. *Efisiensi*: kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut,
- b. *Reliabilitas*: berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, *khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia*
- c. *Privasi*: suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan
- d. *Daya tanggap*: suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan
- e. *Contact*: suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan

Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2010), Instrumen penelitian mempunyai dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas instrumen pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kebumen di Jl. Pahlawan No. 114. Keposan Kebumen yang menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI kurang lebih dari 1 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* BRI di Kantor Cabang Kebumen dengan kriteria kurang lebih dari 1 tahun. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

(Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen)

Alat Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan uji glejser yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat nilai signifikansi di atas 0,05, kemudian dilakukan uji kolmogorov smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut tersebar secara normal atau tidak dengan melihat nilai signifikansi di atas 0,05.

Uji Hipotesis

Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *e-service quality* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,016 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,364 atau 36,4%

Pengaruh *systemic fairness* terhadap *customer satisfaction*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *systemic fairness* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,153 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *systemic fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *systemic fairness* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,376 atau 37,6%

Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *e-service quality* sebesar $0,007 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,741 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Besarnya pengaruh e-

service quality terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,216 atau 21,6%

Pengaruh *systemic fairness* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *systemic fairness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,622 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *systemic fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *systemic fairness* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,367 atau 36,7%

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,339 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_5 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,356 atau 35,6%

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji substruktural I besarnya Adjust R Square adalah 0,403 hal ini berarti 40,3% *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *systemic fairness*. Sedangkan sisanya ($100\% - 40,3\%$) = 59,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model

Berdasarkan tabel diatas besarnya Adjust R Square adalah 0,611 hal ini berarti 61,1% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *systemic fairness*. Sedangkan sisanya ($100\% - 61,1\%$) = 38,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model

Analisis Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *Systemic Fairness* (X_2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan angka korelasi sebesar 0,514. Selain memiliki korelasi yang kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kedua variabel

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Systemic Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

(Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen)

tersebut signifikan karena angka signifikansi di peroleh dibawah 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *systemic fairness* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Mobile Banking BRI di Kantor Cabang Kebumen Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *e service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,364 atau 36,4% dengan t_{hitung} sebesar 4,016 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi mobile banking BRI di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang terdapat pada aplikasi *mobile banking* BRI maka akan meningkatkan kepuasan nasabah atau *customer satisfaction*. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made Safitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*

Pengaruh *Systemic Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Mobile Banking BRI di Kantor Cabang Kebumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *systemic fairness* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,376 atau 37,6% dengan t_{hitung} sebesar 4,153 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis diterima. Variabel *systemic fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BRI di Kantor Cabang Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem keadilan layanan yang diberikan oleh Bank BRI maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Reza Putra Pratama (2014) bahwa *systemic fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi Mobile Banking BRI di Kantor Cabang Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,216 atau 21,6% dengan t_{hitung} sebesar 0,2741 dan nilai probabilitas (sig) 0,007 ($p < 0,00$). Hal ini membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile banking* BRI di Kantor Cabang Kebumen. Hal ini berarti *e-service quality* yang terdapat pada layanan aplikasi *mobile banking* BRI berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hansel Jonathan (2013) bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Systemic Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi Mobile Banking BRI di Kantor Cabang Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *systemic fairness* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,367 atau 36,7% dengan t_{hitung} sebesar 4,622 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *systemic fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem keadilan layanan yang diberikan oleh Bank BRI akan meningkatkan loyalitas nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* BRI di Kantor Cabang Kebumen. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zao Jianfen, Zhang Mingli dan kong Qingmin (2010) bahwa *systemic fairness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi Mobile Banking BRI di Kantor Cabang Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *customer satisfaction* sebesar 0,356 atau 35,6% dengan t_{hitung} sebesar 4,339 dan nilai probabilitas (sig)

Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Systemic Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

(Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen)

0,000($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau *customer loyalty* menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Safitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau *customer loyalty*

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Berdasarkan hasil uji t diperoleh pengaruh tidak langsung E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebesar 0,129. Artinya bahwa setelah mendapatkan E-Service Quality dapat mempengaruhi Customer Satisfaction yang nantinya akan berdampak pada Customer Loyalty sebesar 0,129

Pengaruh Systemic Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji t diperoleh pengaruh tidak langsung Systemic Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebesar 0,133. Artinya bahwa setelah mendapatkan Systemic Fairness dapat mempengaruhi Customer Satisfaction yang nantinya berdampak pada Customer Loyalty sebesar 0,133

Kesimpulan dan Saran

1. **Variabel e-service quality**, memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti nasabah semakin puas karena adanya kualitas layanan online yang tersedia oleh layanan aplikasi *mobile banking* BRI. Semakin tinggi kualitas layanan online maka semakin mempermudah nasabah dalam melakukan layanan fitur aplikasi tersebut.
2. **Variabel systemic fairness** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti nasabah merasa puas karena adanya sistem keadilan yang disediakan oleh Bank BRI. Keadilan tersebut bisa berupa keadilan dalam melayani nasabah, keadilan dalam mendistribusikan layanan

maupun keadilan interpersonal yang diberikan oleh pihak Bank BRI Kantor Cabang Kebumen seperti kesopanan dalam melayani nasabahnya

3. **Variabel e-service quality** berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, hal ini berarti dengan adanya kualitas layanan online yang terdapat pada layanan aplikasi *mobile banking* BRI menjadikan nasabah menjadi loyal terhadap penggunaan aplikasi tersebut.
4. **Variabel systemic fairness** berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini berarti dengan adanya sistem keadilan layanan yang tersedia di Bank BRI Kantor Cabang Kebumen, membuat nasabah menjadi loyal terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* BRI
5. **Variabel customer satisfaction** berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini berarti jika pihak manajemen BRI meningkatkan faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah maka loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *mobile banking* juga akan semakin meningkat.

Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis dapat memberikan saran dan harapan kedepan untuk PT. Bank Rakyat Indonesia yang telah meluncurkan layanan BRI Mobile:

1. E-Service Quality merupakan suatu cara untuk meningkatkan kualitas layanan akses *mobile banking*. Sehingga disini pihak bank BRI sebaiknya memberikan pelayanan yang mudah bagi nasabah dalam menjawab semua permasalahan, kemudahan tersebut bisa berupa tampilan dalam menu aplikasi *mobile banking* agar lebih terlihat jelas, dan keamanan saat bertransaksi yang sudah menggunakan password sebaiknya diganti rutin setiap enam bulan sekali sehingga dapat menjaga keamanan dalam proses transaksi dan menjaga adanya tindakan kejahatan yang mungkin bisa terjadi.
2. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sebaiknya pihak manajemen bank BRI dalam melayani nasabah memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan prosedur, yaitu menjelaskan informasi dari awal sampai akhir kepada nasabah agar

Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Systemic Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

(Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen)

nasabah memahami informasi yang nanti akan digunakan untuk kepentingan tertentu.

3. Untuk mempertahankan nasabah, pihak Bank BRI sebaiknya memberikan pelayanan yang maksimal sehingga menumbuhkan kesan yang positif bagi nasabah, karna adanya kesan positif tersebut membuat nasabah merasakan puas. Kepuasan nasabah dapat memberikan dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Sebab pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan ingin menggunakan layanan tersebut secara berulang dan dapat membuat nasabah merekomendasikan langsung kepada masyarakat untuk menggunakan layanan di Bank BRI.

4. Untuk meningkatkan adanya kebiasaan transaksi dalam penggunaan layanan mobile banking, pihak Bank BRI sebaiknya memberikan layanan yang inovatif sehingga memberikan respon yang positif bagi nasabah dan memberikan akses kemudahan dalam melakukan transaksi ulang

Daftar Pustaka

- Adam, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ainul Yaqin dan Aniek Masehudah Lifitriah. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking". STIE Perbanas Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 4, No.2, Hal 245-260
- Alida Palilati. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari, Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 9. No. 1 Hal. 73-81
- Bimo Taufan, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji. 2016. "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan". Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 38 No. 2
- Beurge, C.D and Baron, R.A. 2001, "Perceptions of systemic justice: the effects of distributive, procedural, and interactional justice", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 31 No.2, pp. 107-30.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Griffin, Jill. 2006. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanif Danang Prasetyo dan Dinalestari Purbawati. 2016. "Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 2
- Hansel Jonathan. 2013. "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK". Graha Niaga, Jln. Jend. Sudirman. Kav.58, Jakarta. *Journal The Winners*. Vol. 14, No 2, Hal 104-112
- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- . 2014. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier". Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol.01.No.02.ISSN 2355-47
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan..* Jakarta:PT. Gramedia
- Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri. 2013. "Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol 27. No 1 Januari. ISSN:0854-1442
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- McDougall, G. and Levesque, T. 2000, "Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation", *Journal of*

- service Marketing, Vol. 14 No. 5, pp. 392-408
- Ratih, Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ni Made Savitri, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2012. "E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking". Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 16, No. 2. Hal 293-306
- Olivia Mimin Trisnawati, Syaifuddin Fahmi. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 4, Nomor 2.
- Prasuranman, A., Valerie A. Zeithmal., and A. Malthora. 2005. E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assesing Elektronik Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. X, February 2005, pp. 1-21.
- Raditya Winsu Wardana dan Untung Sriwidodo. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Pengguna Mobile Banking" Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15, No. 3
- Reza Putra Pratama. 2014. "Pengaruh Systemic Fairness dari Layanan Internet Banking terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Trust dan Customer Perceived Value sebagai Variabel Intervening" PT BNI 46. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 7, No. 1
- Saiful Riza dan Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 6, Nomor 4. Halaman 1-13
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sarwono, Jhonatan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Seiders, K. and Berry, L.L. (1998), "Service fairness: what it is and why it matters", *Academy of management Executive*, Vol. 12 No. 2., pp. 8-20
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: CV ANDI
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tetty Herawati, Pratami Wulan Tresna dan Fildy Eka Wisudastuti. 2016. "Effect of Price Firness and Service Fairness on Customer Satisfaction in Gojek". *Jurnal AdBispreneur*. Vol. 1, No. 3, Hal. 231-234
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono Fandy. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yu-Qian Zhu and Houn-Gee Chen. 2012. "Service fairness and Customer Satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value". Graduate School of Business Administration, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Vol. 22, No. 4. Diambil 19 Desember 2018,
- ZHAO Jianfen, ZHANG Mingli, KONG Qingmi. 2010. "The Effect of

Service Fairness on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty".Supported by the National Natural Science Foundation of China(Grant No. 70972002).
Diambil 21 Desember 2018

GalvanYudistira dan Sofyan Hidayat,
Kontan.co.id. Rabu, 28 Maret 2018
/ 10:54 WIB.
<https://keuangan.kontan.co.id/news>.
Diakses tanggal 31 Desember 2018
pukul 14:25 WIB

<https://promo.bri.do.id>. *Mobile banking BRI*.
Di akses tanggal 26 Februari pukul
19:47 WIB

Putra, Dwitya.*OJK: Empat Tahun Pengguna E-Banking Meningkat 270%*". 19
Januari 2017.
<https://infobanknews.com>. Diakses
tanggal 30 Oktober 2018 pukul
15:8 WIB