

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI BCA MOBILE

Dinda Amanda Zuliestiana¹; Annastya Nursalma Setiawan²

Telkom University, Bandung^{1,2}

Email : dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id¹; annastyaaa@gmail.com²

ABSTRAK

Saat ini, industri perbankan memanfaatkan tren transaksi non-tunai untuk melakukan inovasi dalam hal pembayaran elektronik. Salah satunya adalah BCA dengan menciptakan aplikasi BCA Mobile. Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi pada *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi BCA Mobile terhadap *e-customer satisfaction* dan mengetahui dampak dari pengaruh *e-customer-satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi BCA Mobile. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden, dimana dalam penentuan sampel tersebut menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik SEM dengan bantuan SmartPLS. Adapun hasil yang diperoleh adalah keenam dimensi *e-service quality* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna Aplikasi BCA Mobile. Kemudian *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna Aplikasi BCA Mobile.

Kata Kunci : *E-Service Quality; E-Customer Satisfaction; E-Customer Loyalty; Mobile Banking; Structural Equation Modelling*

ABSTRACT

Currently, the banking industry is taking advantage of the trend of non-cash transactions to innovate in terms of electronic payments. One of them is BCA by creating the BCA Mobile application. This study aims to determine the effect of the dimensions on the e-service quality of the BCA Mobile application on e-customer satisfaction and to determine the impact of the effect of e-customer satisfaction on the e-customer loyalty of BCA Mobile application users. This study uses quantitative methods with the aim of causal research. To obtain data in this study using an online questionnaire. The sample in this study amounted to 400 respondents, where in determining the sample using a non-probability sampling technique by means of purposive sampling. This study uses descriptive analysis techniques and SEM techniques with the help of SmartPLS. The results obtained are the six dimensions of e-service quality in this study have a positive and significant effect on e-customer satisfaction for BCA Mobile Application users. Then e-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty for BCA Mobile Application users.

Keywords : *E-Service Quality; E-Customer Satisfaction; E-Customer Loyalty; Mobile Banking; Structural Equation Modelling*

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan teknologi seperti perangkat *mobile* dan internet yang semakin tumbuh dengan pesat membuat perilaku masyarakat menjadi berubah, semua ingin menyelesaikan masalah dengan cepat. Selain untuk alat komunikasi dan pertukaran informasi, internet juga digunakan masyarakat untuk kegiatan membeli barang, transaksi *online*, atau kegiatan komersial (APJII, 2021). Apalagi dengan adanya fenomena pandemi Covid-19 yang diikuti oleh aturan *social distancing*, sehingga mengubah tren pola perilaku konsumen, dan kegiatan transaksi masyarakat pun berubah menjadi serba digital. Tren transaksi berbasis digital tersebut mengalami peningkatan dikarenakan pada saat pandemi banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di rumah (Kominfo, 2020). Selain itu, munculnya pandemi ini juga membuat keamanan pribadi dan kebersihan dalam hal pembayaran (*payment hygiene*) menjadi prioritas utama yang membuat masyarakat beralih menggunakan pembayaran *non tunai* (Richard, 2021).

Dengan munculnya tren transaksi *non-tunai* tersebut, mendorong industri perbankan untuk menciptakan inovasi dalam hal pembayaran elektronik. Bank Indonesia memproyeksikan penggunaan uang elektronik hingga akhir 2021 mengalami peningkatan sebesar 33% atau mencapai Rp 266 triliun (Kontan.co.id, 2021). Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan *Alvara Research Center* dan *Inventure Indonesia* menunjukkan bahwa *internet/mobile banking* adalah layanan perbankan digital yang menjadi lebih sering digunakan oleh masyarakat saat pandemi covid-19 (Bayu, 2020).

Berdasarkan *Top Brand Index mobile banking* menunjukkan bahwa layanan BCA Mobile menempati posisi pertama dengan nilai persentase sebesar 47.5%, perolehan nilai persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan keempat kompetitornya, dimana BRI Mobile hanya memiliki nilai persentase sebesar 17.0%, BNI Mobile memiliki nilai persentase sebesar 14.0%, lalu untuk *m-Banking Mandiri* hanya memiliki nilai persentase sebesar 12.9%, dan yang terakhir adalah CIMB Niaga Mobile yang hanya memiliki nilai persentase sebesar 4.1%. Dari hasil perolehan nilai persentase *Top Brand Index mobile banking* pada tahun 2021 tersebut dapat menunjukkan bahwa BCA Mobile merupakan layanan *mobile banking* yang menjadi *top of mind awareness* di benak konsumen.

Namun, berdasarkan survei mengenai performa terbaik *mobile banking* tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa *Mobile Banking* BCA hanya menempati posisi kedua dikalahkan oleh *Mobile Banking* BNI. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun BCA Mobile menempati posisi pertama sebagai layanan *mobile banking* paling populer di Indonesia, namun dalam hal performa *Mobile Banking* BCA belum berhasil menempati posisi pertama. Hal tersebut dapat disebabkan karena dalam 4 tahun terakhir BCA Mobile masih sering mengalami kendala (*error*) tiap tahunnya.

Dilansir dari laman berita *online* kompas.com, bahwa pada tanggal 18 Desember 2018 hingga 19 Desember 2018 layanan BCA Mobile tidak dapat digunakan, dikarenakan ketika ingin melakukan cek saldo, masyarakat diminta untuk verifikasi ulang, hal tersebut diperjelas oleh *Corporate Secretary* BCA Jan Hendra yang mengungkapkan bahwa masalah tersebut terjadi diakibatkan karena terdapat kendala sistem (Fauzia, 2018). Kendala terkait BCA Mobile terjadi lagi pada tahun 2019, menurut informasi yang dituliskan pada laman berita *online* detikfinance, pada 3 Desember 2019 sejumlah nasabah BCA mengalami kendala (*error*) dalam menggunakan *mobile banking* BCA, dengan rata-rata permasalahan yang dialami yaitu lampu indikator yang terus berwarna merah dan beberapa pengguna tidak bisa melakukan transaksi normal padahal lampu indikator berwarna hijau, hal tersebut dikonfirmasi kebenarannya oleh admin akun twitter @HaloBCA yang mengungkapkan bahwa memang terdapat masalah pada sistem BCA Mobile dan masih dalam proses perbaikan (Laucereno, 2019). Kendala terkait BCA Mobile terjadi lagi pada tahun 2020, dimana pada laman berita *online* CNN Indonesia menginformasikan bahwa pada tanggal 4 Desember 2020 masyarakat mengeluhkan gangguan sistem pada aplikasi BCA Mobile, hal tersebut dibenarkan adanya oleh Direktur Utama BCA Jahja Setiaatmadja, adapun kendala yang dialami oleh nasabah adalah lampu indikator yang terus berwarna merah sehingga tidak dapat melakukan transaksi serta proses transaksi yang lama (Septalisma, 2020). Pada tahun 2021 kendala mengenai BCA Mobile terjadi lagi, hal tersebut diinformasikan pada laman website Tribunews.com, yang menyatakan bahwa pada tanggal 6 Juni 2021, sejumlah warganet di media sosial Twitter melaporkan aplikasi BCA Mobile sedang bermasalah, adapun kendala yang dialami adalah nasabah tidak dapat melakukan cek saldo dan juga transfer uang (Ismoyo, 2021). Dengan masih

sering terjadi kendala di tiap tahunnya, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* BCA Mobile belum maksimal dan perlu ditingkatkan lagi.

Selain masih sering mengalami kendala, dalam penggunaan BCA Mobile juga ternyata masih terdapat keluhan dari sebagian penggunanya. Berdasarkan ulasan aplikasi BCA Mobile di *Play Store* menunjukkan bahwa terdapat pengguna BCA Mobile yang merasa kecewa terhadap *E-Service Quality* pada layanan BCA Mobile. Adapun keluhan pengguna mengenai dimensi *site organization* diantaranya adalah tampilan *user interface* yang jadul dan visual aplikasi BCA Mobile yang kurang menarik. Kemudian pada dimensi *reliability* terdapat ulasan dari pengguna berupa kekecewaan pengguna karena mengalami gangguan (*error*) saat melakukan transaksi dan *time load* pada halaman aplikasi BCA Mobile. Selanjutnya pada dimensi *responsiveness* terdapat pengguna BCA Mobile yang mengeluh karena *customer service* yang kurang tanggap, dan tidak ada pemberitahuan apabila akan dilakukan perbaikan. Lalu pada dimensi *User Friendliness* terdapat pengguna BCA Mobile yang mengeluh karena kesulitan saat melakukan *login* aplikasi BCA Mobile dikarenakan tidak mendapat kode OTP, merasa kesulitan dikarenakan harus selalu melakukan verifikasi apabila ingin masuk ke Aplikasi BCA Mobile, dan merasa kesulitan karena pada saat melakukan verifikasi *login* hanya dapat dilakukan dengan cara diketik dikarenakan tidak tersedianya fitur *fingerprint/face id*. Pada dimensi *personal need* terdapat ulasan dari pengguna BCA Mobile yang mengeluh karena mengalami hilang saldo namun data tidak ada di mutasi rekening, dan kesulitan dalam melihat riwayat transaksi. Sedangkan pada dimensi *efficiency* terdapat keluhan berupa transaksi yang terhambat dikarenakan *time load* pada aplikasi BCA Mobile. Dengan masih adanya keluhan mengenai kualitas layanan BCA Mobile, tentunya dapat menimbulkan ketidakpuasan penggunanya. Ketidakpuasan pengguna tersebut dapat berakibat pada menurunnya tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan BCA Mobile.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Zeithml et al. (2018) kualitas layanan elektronik adalah evaluasi konsumen dalam mengenali sejauh mana kualitas layanan elektronik sudah memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan elektronik merupakan hal yang penting sebab menyangkut keberhasilan ataupun kegagalan suatu industri berbasis internet. Kualitas

layanan elektronik juga dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu situs web dapat memberikan fasilitas belanja, dan pengiriman *online* secara efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005 ; Amin, 2016).

Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Penelitian ini menggunakan 6 dimensi *e-service quality* yang mengacu pada teori servqual yang telah dimodifikasi oleh Raza et al. (2020) sebagai berikut:

1. *Site Organization*

Site organization adalah kemampuan untuk memberikan desain web yang tepat dan terperinci bagi pengguna dalam mengakses situs web perusahaan.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan dalam menyelesaikan layanan tanpa adanya kegagalan (*error*).

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah mengukur kemampuan layanan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan tepat waktu secara *online*.

4. *User Friendliness*

User Friendliness berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk melakukan navigasi di dalam situs.

5. *Personal Needs*

Personal needs merupakan kemampuan dalam menyediakan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. *Efficiency*

Efficiency berkaitan dengan efisiensi situs web ketika pengguna melakukan interaksi dan transaksi pada situs tersebut.

Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

Menurut Ahmad et al. (2017) dalam Journadi dan Sari (2019:46) kepuasan pelanggan elektronik adalah ketika suatu produk atau layanan *online* memenuhi ekspektasi pengguna atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna setelah melakukan perbandingan dengan pengalaman transaksi terdahulu. Sedangkan menurut Raza et al. (2020) kepuasan pelanggan elektronik yaitu perasaan bahagia atau tidak bahagia yang dapat timbul pada saat pelanggan membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang didapatkan dari suatu produk atau jasa secara *online*. *Customer*

Satisfaction yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Customer Loyalty*)

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Amin (2016:285) loyalitas pelanggan elektronik yaitu keinginan pengguna untuk terus menggunakan situs web tertentu, sering mengunjunginya, dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Sedangkan menurut Jeon (2017:444) dalam Junardi dan Sari (2019:46) *e-loyalty* adalah sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menguntungkan penjual *online*.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk kerangka pemikiran diadopsi dari penelitian terdahulu yakni penelitian Raza et al. (2020) yang menggunakan 6 (enam) dimensi *e-service quality* sebagai variabel independen, dan yang menjadi variabel dependen yaitu *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.

(Lihat Gambar 1. Kerangka Pemikiran)

Dari kerangka pemikiran, dapat diajukan hipotesis seperti di bawah ini:

- H1: *Site organization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- H2: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- H3: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- H4: *User Friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- H5: *Personal Need* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- H6: *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.
- H7: *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Sedangkan berdasarkan strategi penelitian, peneliti menggunakan strategi survei. Kemudian unit analisis pada penelitian ini termasuk unit individu karena peneliti akan menganalisis masing-masing individu pengguna aplikasi BCA Mobile.

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi BCA Mobile. Kemudian Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel berikut:

1. Pengguna aplikasi BCA Mobile di Indonesia
2. Sudah melakukan transaksi melalui aplikasi BCA Mobile lebih dari 3 kali

Ukuran sampel dapat ditentukan menggunakan rumus Bernoulli berikut:

$$n = \frac{(Z)^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus bernoulli, diperoleh nilai minimum sampel yaitu sebanyak 384,16, tetapi dalam penelitian ini peneliti membulatkannya menjadi 400 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang kemudian disebarkan kepada responden melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram, dan Telegram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Setelah data primer sudah terkumpul, kemudian dilakukan analisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis SEM dengan bantuan SmartPLS 3.2.9. Dalam analisis deskriptif, hasil jawaban kuesioner disusun berdasarkan kriteria penilaian untuk setiap pernyataan. Sedangkan pada analisis SEM, penelitian ini termasuk dalam *Variance Based SEM* (VB-SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), dikarenakan menurut Ghozali (2021) PLS merupakan metode analisis yang tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara multivariat. PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu *outer model* dan *inner model*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Dari data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden pengguna aplikasi BCA Mobile, dapat diketahui responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 68%. Kemudian didominasi oleh responden dengan

rentang usia 21-30 tahun yaitu sebesar 67%. Selanjutnya, mayoritas responden pada penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 42,50%. Kemudian, didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebesar 52%. Mayoritas responden memiliki pendapatan <Rp3.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 58,75%. Kemudian, mayoritas responden berdomisili di Jawa Barat dengan persentase sebesar 42,25%. Berdasarkan pengalaman menggunakan BCA Mobile, didominasi oleh responden yang sudah menggunakan BCA Mobile selama 1-3 tahun dengan persentase sebesar 46%. Sedangkan berdasarkan frekuensi penggunaan BCA Mobile, didominasi oleh responden yang menggunakan BCA Mobile sebanyak 3-5 kali dalam seminggu dengan hasil persentase yaitu sebesar 45%.

Analisis Deskriptif

(Lihat Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif)

Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan, dapat disimpulkan:

1. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *site organization* memperoleh skor rata-rata sebesar 79,37%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 68%-84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *site organization* BCA Mobile berada pada kategori baik.
2. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *reliability* memperoleh skor rata-rata sebesar 80,70%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 68%-84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* BCA Mobile berada pada kategori baik.
3. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *responsiveness* memperoleh skor rata-rata sebesar 82,38%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 68%-84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* BCA Mobile berada pada kategori baik.
4. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *user friendliness* memperoleh skor rata-rata sebesar 86,17%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 84%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *user friendliness* BCA Mobile berada pada kategori sangat baik.
5. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *personal need* memperoleh skor rata-rata sebesar 84,35%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 84%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal need* BCA Mobile berada pada kategori sangat baik.

6. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *efficiency* memperoleh skor rata-rata sebesar 85,03%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 84%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *efficiency* BCA Mobile berada pada kategori sangat baik.
7. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *e-customer satisfaction* memperoleh skor rata-rata sebesar 83,47%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 68%-84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* BCA Mobile berada pada kategori baik.
8. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *e-customer loyalty* memperoleh skor rata-rata sebesar 83,85%, dimana skor rata-rata tersebut berada pada rentang nilai 68%-84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-customer loyalty* BCA Mobile berada pada kategori baik.

Dari analisis deskriptif yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dimensi *e-service quality* yang memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu *user friendliness* dengan persentase sebesar 86,17%, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aplikasi BCA Mobile menyediakan layanan yang mudah digunakan oleh penggunanya yaitu dengan menyediakan berbagai fitur yang mudah digunakan, menggunakan navigasi yang mudah dipahami oleh pengguna, dan memberikan kelancaran bagi pengguna saat menggunakan layanan BCA Mobile. Adapun variabel dengan nilai rata-rata skor terendah adalah *site organization* dengan persentase 79,37%, artinya responden dalam penelitian menilai *site organization* pada BCA Mobile masih tergolong paling rendah dibandingkan dengan dimensi *e-service quality* lainnya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh visual aplikasi BCA mobile yang kurang menarik dan atau *interface* BCA Mobile yang kurang terorganisir dengan baik.

Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan Smart-PLS 3.2.9, dikarenakan Smart-PLS tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Ghozali, 2020).

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari evaluasi model pengukuran yaitu untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest. Pengujian yang ada pada evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji

reliabilitas. Untuk mengetahui evaluasi model pengukuran pada SmartPLS dilakukan melalui *calculate PLS Algorithm*.

(Lihat Gambar 2. Path Diagram Model Pengukuran)

Dapat dilihat bahwa setiap indikator ditunjukkan pada kotak berwarna kuning, sedangkan variabel laten ditunjukkan pada lingkaran berwarna biru. Sehingga dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki 8 variabel laten dan 24 indikator, dimana pada variabel laten *Site Organization* memiliki 2 indikator, *Reliability* memiliki 3 indikator, *Responsiveness* memiliki 3 indikator, *User Friendliness* memiliki 3 indikator, *Personal Need* memiliki 3 indikator, *Efficiency* memiliki 3 indikator, *E-Customer Satisfaction* memiliki 4 indikator, dan *E-Customer Loyalty* memiliki 3 indikator.

– **Uji Validitas Konvergen**

(Lihat Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen)

Setiap indikator yang terdapat pada setiap variabel laten sudah valid untuk digunakan sebagai alat ukur. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *loading factor* dari setiap indikator yaitu $> 0,7$ serta nilai AVE $> 0,5$.

– **Uji Validitas Diskriminan**

(Lihat Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan)

Semua indikator dalam penelitian ini memiliki korelasi tertinggi dengan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya, yang artinya validitas diskriminan pada model penelitian ini dapat dikatakan baik.

– **Uji Reliabilitas**

(Lihat Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas)

Semua indikator dalam penelitian ini memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing variabelnya. Hal tersebut ditunjukkan oleh perolehan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel laten adalah $> 0,7$, yang artinya semua item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan sudah reliabel.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi model struktural (*inner model*) dapat dilihat dari nilai *path value* untuk mengetahui apakah variabel laten berpengaruh signifikan atau tidak. Evaluasi model struktural pada SmartPLS dapat dilakukan melalui *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 0,05.

(Lihat Gambar 3. Path Diagram Model Struktural)

– **Uji R-Square (R^2)**

Tahap selanjutnya dalam evaluasi model struktural adalah melakukan uji R-Square pada setiap variabel endogen dengan tujuan untuk memprediksi kekuatan dari *inner model* (Ghozali, 2021).

(Lihat Tabel 5. Hasil Uji R-Square)

E-Customer Satisfaction memperoleh nilai R-Square 0,797 yang artinya variabel *E-Customer Satisfaction* dijelaskan oleh variabel *site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need, dan efficiency* sebesar 79,7% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sedangkan nilai R-square yang diperoleh *E-Customer Loyalty* yakni sebesar 0,738 yang artinya variabel *E-Customer Satisfaction* dapat menjelaskan variabel *E-Customer Loyalty* sebesar 73,8% dan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain.

– **Predictive Relevance (Q^2)**

Pengujian *Predictive Relevance* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Q^2 dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,738) (1-0,797)$$

$$Q^2 = 1 - (0,069) (0,041)$$

$$Q^2 = 0,997$$

Dari hasil perhitungan nilai Q^2 diatas diperoleh nilai 0,997. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model memiliki *Predictive Relevance*, dikarenakan memiliki nilai $Q^2 > 0$.

– **Uji Effect Size (f^2)**

Tahap selanjutnya dalam menguji model struktural (*inner model*) adalah dengan melakukan uji *effect size*. Apabila nilai f^2 sebesar 0,02 maka variabel laten berpengaruh kecil, 0,15 berpengaruh menengah, sedangkan 0,35 berpengaruh besar (Ghozali, 2021).

(Lihat Tabel 6. Hasil Uji Effect Size)

Variabel *site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need, dan efficiency* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *e-customer satisfaction*. Sedangkan variabel *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang besar terhadap *e-customer loyalty*.

Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Dalam memperoleh nilai *Goodness of Fit* dapat menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,782 \times 0,767} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,599} \\ \text{GoF} &= 0,774 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) diatas diperoleh nilai yaitu 0,774, yang artinya *Goodness of Fit* yang dimiliki model penelitian ini dapat dikatakan baik, dikarenakan nilai GoF yang diperoleh $> 0,38$.

Uji Hipotesis

Dilakukannya uji hipotesis bertujuan untuk melihat hubungan melalui tanda anak panah dari variabel independen ke arah variabel dependen. Dalam mengambil keputusan, penelitian ini menggunakan nilai taraf signifikansi 5% sehingga nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu $> 1,65$. Jika nilai *t-value* $> 1,65$ yang artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

(Lihat Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis)

1. Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama diterima, karena nilai *t-statistik* yang diperoleh yaitu $4,432 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, jika dilihat dari hasil nilai *path coefficient* antara variabel *site organization* dengan variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar 0,160, yang artinya jika *site organization* meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 16%.

Adapun indikator dari *site organization* adalah dapat berupa visual yang menarik dan tampilan *interface* yang terorganisir dengan baik. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan terorganisir dengan baik tampilan aplikasi BCA Mobile, maka pengguna BCA Mobile akan semakin nyaman dalam menggunakannya, sehingga akan meningkatkan kepuasan penggunanya secara elektronik.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua diterima, karena nilai *t-statistik* yang diperoleh yaitu $5,205 < 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Kemudian, jika dilihat dari hasil nilai *path coefficient* antara variabel *reliability* dengan variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar 0,258, yang artinya jika *reliability* meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat 25,8%.

Adapun indikator dari *reliability* adalah dapat berupa tidak terdapat kesalahan/gangguan saat melakukan transaksi, melakukan layanan dengan benar, dan menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin kecil peluang terjadinya kesalahan/gangguan pada aplikasi BCA Mobile, akan meningkatkan kepuasan penggunaannya secara elektronik.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga diterima, karena memperoleh nilai t-statistik sebesar $2,648 > 1,65$ dan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, jika dilihat dari hasil nilai *path coefficient* antara variabel *responsiveness* dengan variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar 0,140, yang artinya jika *responsiveness* meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 14%.

Adapun indikator dari *responsiveness* adalah dapat berupa memberikan layanan dengan cepat, tidak sibuk dalam menanggapi permintaan pengguna, dan memberikan informasi yang tepat kepada pengguna. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik aplikasi BCA Mobile dalam menjaga standar daya tanggap seperti memberikan layanan yang cepat, tidak terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pengguna, serta memberikan informasi yang tepat kepada pengguna, akan meningkatkan kepuasan pengguna secara elektronik.

4. Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat diterima, karena memperoleh t-statistik sebesar $3,388 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, jika dilihat dari hasil nilai *path coefficient* antara variabel *user friendliness* dengan variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar 0,175, yang artinya jika *user friendliness* meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 17,5%.

Adapun indikator dari *user friendliness* dapat berupa menyediakan layanan yang mudah digunakan, layanan mudah dipahami, dan layanan dapat berjalan dengan lancar. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi BCA Mobile yang ramah pengguna dapat memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pengguna dalam mengakses aplikasi BCA Mobile, dengan begitu pengguna akan semakin puas.

5. Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima diterima, karena memperoleh t-statistik sebesar $2,538 > 1,65$ dan nilai *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Dan jika dilihat dari hasil nilai *path coefficient* antara variabel *personal need* dengan variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar 0,123, yang artinya jika *personal need* meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 12,3%.

Adapun indikator dari *personal needs* adalah dapat berupa memberikan keamanan bagi pengguna, memenuhi kebutuhan pengguna, dan memberikan informasi mengenai layanan atau produk sesuai dengan preferensi pengguna. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketika aplikasi BCA Mobile memenuhi permintaan pengguna dan menyediakan layanan yang sesuai dengan permintaannya, maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan tersebut.

6. Hipotesis Keenam (H6)

Hipotesis keenam diterima, karena memperoleh t-statistik sebesar $3,301 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, jika dilihat dari hasil nilai *path coefficient* antara variabel *efficiency* dengan variabel *e-customer satisfaction* memiliki kekuatan positif sebesar 0,167, yang artinya jika *efficiency* meningkat satu satuan maka *e-customer satisfaction* dapat meningkat sebesar 16,7%.

Adapun indikator dari *efficiency* adalah dapat berupa mempermudah pengguna dalam mencari apa yang dibutuhkan, memudahkan pengguna dalam menelusuri banyak hal, dan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap produk dan layanan yang ditawarkan, serta semakin cepat transaksi yang diselesaikan oleh BCA Mobile, maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

7. Hipotesis Ketujuh (H7)

Hipotesis ketujuh diterima, karena nilai t-statistik yang diperoleh yaitu $49,399 > 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Kemudian, jika dilihat dari hasil nilai *path coefficient* antara *e-customer satisfaction* dengan *e-customer loyalty* memiliki kekuatan positif sebesar 0,859, yang artinya jika *e-customer satisfaction* meningkat satu satuan maka *e-customer loyalty* dapat meningkat sebesar 85,9%.

Adapun yang menjadi indikator *e-customer satisfaction* diantaranya adalah layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna, pengguna senang dengan layanan yang diberikan, pengguna senang dengan fitur yang diberikan, dan pengguna merasa keseluruhan produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Sedangkan *e-customer loyalty* terdiri dari tiga indikator yakni merekomendasikan layanan kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif mengenai layanan kepada orang lain, serta berniat untuk terus menggunakan layanan. Sehingga jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin pengguna BCA Mobile merasa senang dan puas karena layanan BCA mobile yang sesuai dengan harapannya, maka akan menciptakan loyalitas pengguna. Adapun bentuk loyalitas dari pengguna tersebut adalah dengan mengatakan hal positif mengenai aplikasi BCA Mobile, merekomendasikan BCA Mobile pada orang lain, dan berniat untuk terus menggunakan BCA Mobile.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *user friendliness*, *personal need*, dan *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA Mobile, yang artinya apabila kualitas pada masing-masing dimensi *e-service quality* mengalami peningkatan, maka *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi BCA Mobile juga akan ikut meningkat. Kemudian hasil penelitian selanjutnya adalah variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi BCA Mobile, yang artinya apabila *e-customer satisfaction* pengguna BCA Mobile meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi BCA Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). *Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Bayu, D. J., (2020). *Layanan Perbankan Digital Makin Sering Digunakan Saat Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/18/layanan-perbankan-digital-makin-sering-digunakan-saat-pandemi>. Diakses 10 Oktober 2021.
- Fauzia, M. (2018). *Mobile Banking Tidak Bisa Diakses, Ini penjelasan BCA*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/19/092010526/mobile-banking-tidak-bisa-diakses-ini-penjelasan-bca?>. Diakses 20 November 2021.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika ADITAMA.
- Ismoyo, B., (2021). *BCA Pastikan Layanan Mobile Banking Sudah Diperbaiki dan Pulih*. <https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/bisnis/2021/06/06/bca-pastikan-layanan-mobile-banking-sudah-diperbaiki-dan-pulih>. Diakses 20 November 2021.
- Kominfo. (2020). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>. Diakses 12 Oktober 2021.
- Kontan.co.id. (2021). *BI proyeksi transaksi digital banking naik 19% jadi Rp 32.206 triliun sepanjang 2021*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-proyeksi-transaksi-digital-banking-naik-19-jadi-rp-32206-triliun-sepanjang-2021>. Diakses 12 Oktober 2021.
- Laucereno, S. F., (2019). *Mohon Maaf Bapak Ibu, Mobile Banking BCA Eror Sejak Malam*. <https://finance.detik.com/moneter/d-4807679/mohon-maaf-bapak-ibu-mobile-banking-bca-eror-sejak-malam>. Diakses 20 November 2021.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). *The Impact of E-Service Quality on Ccustomer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model*. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Richard, M. (2021). *Masyarakat Indonesia Lebih Doyan Transaksi Non Tunai*. <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210224/90/1360517/masyarakat-indonesia-lebih-doyan-transaksi-nontunai-jumlahnya-tertinggi-di-asean>. Diakses 12 Oktober 2021.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

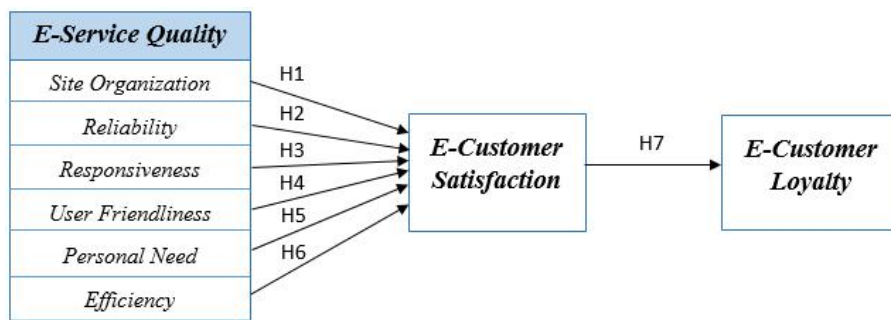
Septalisma, B., (2020). *Sempat Error, M-Banking BCA Sudah Beroperasi Normal*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201204122033-78-577941/sempat-error-m-banking-bca-sudah-beroperasi-normal>. Diakses 20 November 2021.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

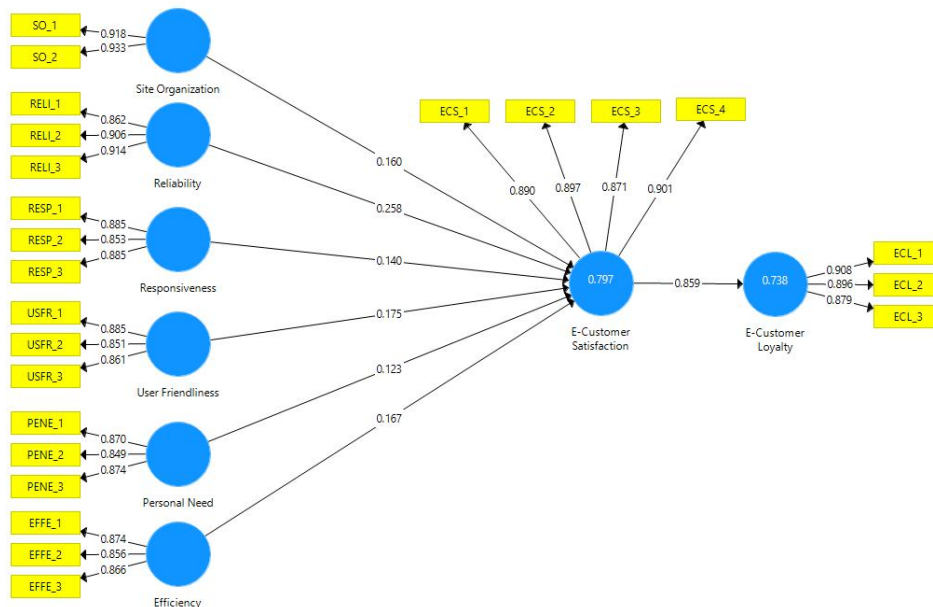
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

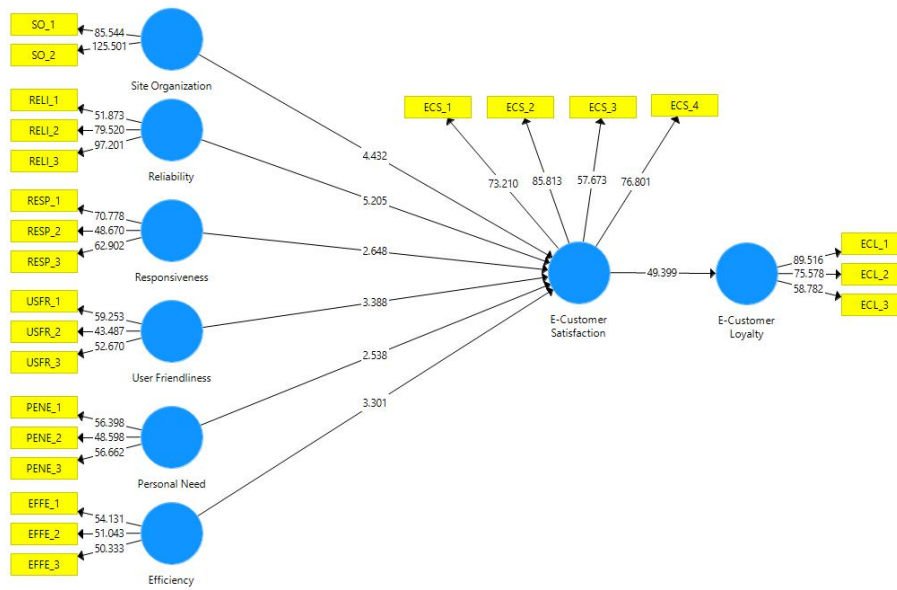
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Raza et al., 2020)



Gambar 2. Path Diagram Model Pengukuran
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)



Gambar 3. Path Diagram Model Struktural
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel | Rata-Rata Skor (%) | Kategori |
|--------------------------------|--------------------|-------------|
| <i>Site Organization</i> | 79,37% | Baik |
| <i>Reliability</i> | 80,70% | Baik |
| <i>Responsiveness</i> | 82,38% | Baik |
| <i>User Friendliness</i> | 86,17% | Sangat Baik |
| <i>Personal Need</i> | 84,35% | Sangat Baik |
| <i>Efficiency</i> | 85,03% | Sangat Baik |
| <i>E-Customer Satisfaction</i> | 83,47% | Baik |
| <i>E-Customer Loyalty</i> | 83,85% | Baik |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Indikator | Loading Factor | AVE | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------------|-------|------------|
| Site Organization | SO_1 | 0,918 | 0,856 | Valid |
| | SO_2 | 0,933 | | Valid |
| Reliability | RELI_1 | 0,862 | 0,800 | Valid |
| | RELI_2 | 0,906 | | Valid |
| | RELI_3 | 0,914 | | Valid |
| Responsiveness | RESP_1 | 0,885 | 0,764 | Valid |
| | RESP_2 | 0,853 | | Valid |
| | RESP_3 | 0,885 | | Valid |
| User Friendliness | USFR_1 | 0,885 | 0,750 | Valid |
| | USFR_2 | 0,851 | | Valid |
| | USFR_3 | 0,861 | | Valid |
| Personal Need | PENE_1 | 0,870 | 0,747 | Valid |
| | PENE_2 | 0,849 | | Valid |
| | PENE_3 | 0,874 | | Valid |
| Efficiency | EFFE_1 | 0,874 | 0,749 | Valid |
| | EFFE_2 | 0,856 | | Valid |
| | EFFE_3 | 0,866 | | Valid |
| E-Customer Satisfaction | ECS_1 | 0,890 | 0,792 | Valid |
| | ECS_2 | 0,897 | | Valid |
| | ECS_3 | 0,871 | | Valid |
| | ECS_4 | 0,901 | | Valid |
| E-Customer Loyalty | ECL_1 | 0,908 | 0,800 | Valid |
| | ECL_2 | 0,896 | | Valid |
| | ECL_3 | 0,879 | | Valid |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

| | ECL | ECS | EFFE | PENE | RELI | RESP | SO | USFR |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ECL_1 | 0,908 | 0,757 | 0,674 | 0,659 | 0,688 | 0,640 | 0,565 | 0,663 |
| ECL_2 | 0,896 | 0,776 | 0,671 | 0,689 | 0,699 | 0,637 | 0,596 | 0,650 |
| ECL_3 | 0,879 | 0,771 | 0,688 | 0,690 | 0,704 | 0,674 | 0,578 | 0,675 |
| ECS_1 | 0,798 | 0,890 | 0,725 | 0,700 | 0,758 | 0,716 | 0,637 | 0,733 |
| ECS_2 | 0,769 | 0,897 | 0,714 | 0,697 | 0,730 | 0,718 | 0,647 | 0,643 |
| ECS_3 | 0,731 | 0,871 | 0,699 | 0,618 | 0,667 | 0,660 | 0,591 | 0,660 |
| ECS_4 | 0,759 | 0,901 | 0,704 | 0,724 | 0,764 | 0,724 | 0,648 | 0,654 |
| EFFE_1 | 0,622 | 0,677 | 0,874 | 0,658 | 0,611 | 0,661 | 0,514 | 0,642 |
| EFFE_2 | 0,639 | 0,669 | 0,856 | 0,662 | 0,664 | 0,664 | 0,562 | 0,598 |
| EFFE_3 | 0,702 | 0,724 | 0,866 | 0,703 | 0,695 | 0,713 | 0,551 | 0,671 |
| PENE_1 | 0,683 | 0,675 | 0,691 | 0,870 | 0,670 | 0,694 | 0,577 | 0,582 |
| PENE_2 | 0,633 | 0,639 | 0,648 | 0,849 | 0,579 | 0,597 | 0,466 | 0,599 |
| PENE_3 | 0,652 | 0,683 | 0,683 | 0,874 | 0,663 | 0,674 | 0,580 | 0,597 |
| RELI_1 | 0,634 | 0,661 | 0,627 | 0,625 | 0,862 | 0,659 | 0,603 | 0,580 |
| RELI_2 | 0,716 | 0,772 | 0,712 | 0,657 | 0,906 | 0,711 | 0,587 | 0,698 |
| RELI_3 | 0,735 | 0,762 | 0,696 | 0,697 | 0,914 | 0,736 | 0,616 | 0,664 |
| RESP_1 | 0,677 | 0,739 | 0,740 | 0,684 | 0,740 | 0,885 | 0,571 | 0,644 |
| RESP_2 | 0,579 | 0,621 | 0,638 | 0,652 | 0,628 | 0,853 | 0,554 | 0,498 |
| RESP_3 | 0,645 | 0,709 | 0,676 | 0,654 | 0,687 | 0,885 | 0,622 | 0,613 |
| SO_1 | 0,556 | 0,622 | 0,540 | 0,550 | 0,584 | 0,570 | 0,918 | 0,474 |
| SO_2 | 0,640 | 0,688 | 0,617 | 0,609 | 0,657 | 0,659 | 0,933 | 0,583 |
| USFR_1 | 0,649 | 0,642 | 0,646 | 0,558 | 0,604 | 0,568 | 0,480 | 0,885 |
| USFR_2 | 0,603 | 0,609 | 0,583 | 0,561 | 0,535 | 0,513 | 0,423 | 0,851 |
| USFR_3 | 0,669 | 0,707 | 0,679 | 0,655 | 0,733 | 0,658 | 0,576 | 0,861 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| <i>E-Customer Loyalty</i> | 0,875 | 0,923 | Reliabel |
| <i>E-Customer Satisfaction</i> | 0,912 | 0,938 | Reliabel |
| <i>Efficiency</i> | 0,832 | 0,899 | Reliabel |
| <i>Personal Need</i> | 0,830 | 0,898 | Reliabel |
| <i>Reliability</i> | 0,875 | 0,923 | Reliabel |
| <i>Responsiveness</i> | 0,846 | 0,907 | Reliabel |
| <i>Site Organization</i> | 0,833 | 0,923 | Reliabel |
| <i>User Friendliness</i> | 0,833 | 0,900 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

| Variabel | R Square | Keterangan |
|--------------------------------|----------|------------|
| <i>E-Customer Loyalty</i> | 0,738 | Kuat |
| <i>E-Customer Satisfaction</i> | 0,797 | Kuat |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 6. Hasil Uji f-Square (Effect Size)

| Path Diagram | Nilai f-Square | Keterangan |
|---|----------------|------------|
| <i>Site Organization -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,061 | Kecil |
| <i>Reliability -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,090 | Kecil |
| <i>Responsiveness -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,026 | Kecil |
| <i>User Friendliness -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,058 | Kecil |
| <i>Personal Need -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,023 | Kecil |
| <i>Efficiency -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,036 | Kecil |
| <i>E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty</i> | 2,820 | Besar |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

| | Path Coefficient | T Statistics | P Values | Keterangan |
|---|------------------|--------------|----------|-------------|
| <i>Site Organization -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,160 | 4,432 | 0,000 | H1 diterima |
| <i>Reliability -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,258 | 5,205 | 0,000 | H2 diterima |
| <i>Responsiveness -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,140 | 2,648 | 0,008 | H3 diterima |
| <i>User Friendliness -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,175 | 3,388 | 0,001 | H4 diterima |
| <i>Personal Need -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,123 | 2,538 | 0,011 | H5 diterima |
| <i>Efficiency -> E-Customer Satisfaction</i> | 0,167 | 3,301 | 0,001 | H6 diterima |
| <i>E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty</i> | 0,859 | 49,399 | 0,000 | H7 diterima |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)