

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SERVICE INNOVATION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA *MOBILE BANKING* BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Wulandari

NPM: 19 03 25009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

Skripsi

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SERVICE INNOVATION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA *MOBILE BANKING* BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)**



Disusun Oleh:

Wulandari

NPM: 190325009

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is positioned above the printed name.

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

12 Juni 2023

Skripsi

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SERVICE INNOVATION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA *MOBILE BANKING* BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Wulandari
NPM: 19 03 25009

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 14 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 18 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SERVICE INNOVATION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA *MOBILE BANKING* BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2023

Yang menyatakan

Wulandari

190325009

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Service Innovation* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada *Mobile Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI)”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir untuk mencapai derajat sarjana (S1) Manajemen Pemasaran di Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang ikut serta dalam membimbing dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi hingga akhir. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Keluarga saya yang tercinta yang senantiasa mendoakan saya setiap saat, memberikan kasih sayang, mendukung, menyemangati dan memfasilitasi perjalanan perkuliahan saya selama 4 tahun ini.
3. 陈加進, yang telah menjadi partner saya dalam segala hal. Doa, dukungan, bantuan, kesabaran, ketulusan, semangat serta motivasi yang selalu diberikan setiap saat. Terimakasih atas waktu, doa dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
4. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang mendampingi saya dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini selesai, serta selalu berkenan memberikan arahan, meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberikan kritik & saran yang membangun.
5. Sahabat Tersayang, Zheqiing dan Xiiaofong yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat pada keadaan apapun agar saya tetap berusaha dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.
6. Grup Apartment 015, Sofia Lorence, Apriliana dan Helen yang telah bersedia dalam memberikan doa dan dukungan dalam kelancaran skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan di masa kuliah yang bersedia membantu dan mendukung saya dalam perjalanan perkuliahan saya 4 tahun ini.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya dengan sepenuh hati menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, seluruh masukan dan kritik yang membangun, saya terima dengan tulus untuk hasil yang lebih baik lagi kedepannya.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, serta bagi seluruh pihak yang membaca skripsi ini.



Yogyakarta, 12 Juni 2023

Penulis,

Wulandari
190325009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>E-Service Quality</i>	11
2.1.2. <i>E-Service Innovation</i>	13
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.4. Loyalitas Konsumen.....	16

2.2. Penelitian terdahulu.....	17
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	23
2.3.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	23
2.3.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	24
2.3.3. Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> terhadap Kepuasan Konsumen..	24
2.3.4. Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> terhadap Loyalitas Konsumen..	25
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen..	25
2.3.6. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	26
2.3.7. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh <i>E-Service Innovation</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	26
2.4. Kerangka Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	28
3.3. Populasi Dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.3.3. Metode Sampling.....	30
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5. Definisi Operasional.....	32
3.6. Pengukuran Data.....	35
3.7. Metode Analisis Data	36
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	36
3.7.2. Pengujian Instrumen	37
A. Uji Validitas	37
B. Hasil Uji Validitas	38
1. Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> (ESQ).....	39
2. Uji Validitas <i>E-Service Innovation</i> (ESI).....	40
3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (KK).....	40
4. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (LK).....	41

C. Uji Reliabilitas	41
D. Hasil Uji Reliabilitas	42
3.7.3. Alat Analisis	
A. Uji Regresi Linear Berganda.....	42
B. Koefisien Determinasi (Uji R^2)	43
C. Uji F (Uji Simultan).....	43
D. Uji T (Uji Parsial).....	44
E. Uji Mediasi	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data Profil Responden	46
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	46
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Demografi Responden.....	47
4.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	50
4.3. Hasil Analisis Data.....	53
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	53
4.3.2. Koefisien Determinasi (Uji R^2) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.3.3. Uji F (Uji Simultan) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.3.4. Uji T (Uji Parsial) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	55
4.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Service Innovation</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	56
4.3.6. Koefisien Determinasi (Uji R^2) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Service Innovation</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	57

4.3.7. Uji F (Uji Simultan) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Service Innovation</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	58
4.3.8. Uji T (Uji Parsial) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Service Innovation</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	58
4.3.9. Uji Mediasi.....	60
A. Uji Mediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen	61
B. Uji Mediasi Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen.....	62
4.4. Pembahasan.....	63
4.4.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.4.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	63
4.4.3. Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
4.4.4. Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	64
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
4.4.6. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
4.4.7. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	66

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Implikasi Manajerial.....	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	71
5.4. Saran Penelitian Kedepan.....	71

DAFTAR PUSTAKA	72
----------------------	----

LAMPIRAN.....	77
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional	32
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert.....	36
Tabel 3.3	Klasifikasi Nilai Interval Kelas.....	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> (ESQ).....	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas <i>E-Service Innovation</i> (ESI)	40
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (KK)	40
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (LK)	41
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Bulanan.....	50
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif Pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	51
Tabel 4.8	Hasil Statistik Deskriptif Pada Variabel <i>E-Service Innovation</i>	52
Tabel 4.9	Hasil Statistik Deskriptif Pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	52
Tabel 4.10	Hasil Statistik Deskriptif Pada Variabel Loyalitas Konsumen.....	53

Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Service Innovation</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Mediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Mediasi Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengguna internet di Indonesia (1998-2022).....	1
Gambar 1.2	Volume dan Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik di Indonesia (2012-Juli 2022).....	2
Gambar 1.3	Transaksi Perbankan Berdasarkan Frekuensi (2010-2018).....	3
Gambar 1.4	10 Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 1.5	Tampilan <i>Mobile Banking</i> BRI.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3.1	Tiga Variabel Kausal.....	44
Gambar 3.2	<i>Decision Tree For Establishing and Understanding Types of Mediation and Non-mediation</i>	45
Gambar 4.1	Diagram Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen.....	60
Gambar 4.2	Diagram Pengaruh <i>E-Service Innovation</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Kepuasan Konsumen.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2	Kuesioner Daring Melalui <i>Google Form</i>	81
Lampiran 3	Kuesioner Asli.....	86
Lampiran 4	Data dan Jawaban Responden	88
Lampiran 5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 6	Hasil Olah Data Statistik Deskriptif.....	113
Lampiran 7	Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda.....	114



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SERVICE INNOVATION*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA *MOBILE BANKING* BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)**

Wulandari

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-service innovation* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI). Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI). Sampel penelitian ini berjumlah 138 responden yang merupakan nasabah aktif BRI selama 2 tahun terakhir, memiliki aplikasi *mobile banking* BRI minimal 6 bulan terakhir serta cukup aktif dalam menggunakan *mobile banking* BRI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan platform *Google Forms* dengan skala lima likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji mediasi dengan software *IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows* versi 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-service innovation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *E-service quality*, *e-service innovation*, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil mediasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan *e-service innovation* terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Service Innovation*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

