

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *IT CAPABILITY* SEBAGAI MODERASI PADA LAYANAN APLIKASI PINTAR BANK INDONESIA DI KOTA TARAKAN**

**Tesis**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun oleh:**

**HARI AGUNG**

**20402300109**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEMARANG**

**TESIS**

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *IT CAPABILITY* SEBAGAI MODERASI PADA LAYANAN APLIKASI  
PINTAR BANK INDONESIA DI KOTA TARAKAN**

**Disusun oleh :**

**HARI AGUNG**

**NIM 20402300109**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis  
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Juni 2024

Pembimbing,



**Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE, M.Si**

**NIK. 210491026**

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *IT CAPABILITY* SEBAGAI MODERASI PADA LAYANAN APLIKASI PINTAR BANK INDONESIA DI KOTA TARAKAN**

**Disusun oleh :**  
**Hari Agung**  
**NIM : 20402300109**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 28 Juni 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing



**Prof. Dr. Hi. Mutamimah, SE.M.Si**  
**NIK. 210491026**

Penguji I



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.M.Si**  
**NIK. 210491028**

Penguji II,



**Prof. Dr. Hj. Nunung Ghonivah, MM**  
**NIK. 210488016**

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 28 Juni 2024

**Ketua Progam Magister Manajemen,**



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.M.Si**  
**NIK. 210491028**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hari Agung

NIM 20402300109

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Model Peningkatan *Customer Loyalty* dengan *IT Capability* Sebagai Moderasi Pada Layanan Aplikasi Pintar Bank Indonesia Di Kota Tarakan” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

**Pembimbing**

Tarakan, 28 Juni 2024  
**Saya yang menyatakan,**



**Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE.M.Si**  
NIK. 210491026



**Hari Agung**  
NIM. 20402300109

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hari Agung  
NIM : 20402300109  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *IT CAPABILITY*  
SEBAGAI MODERASI PADA LAYANAN APLIKASI PINTAR BANK  
INDONESIA DI KOTA TARAKAN**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Juni

2024 Yang menyatakan,

  
Hari Agung  
NIM.20402300122

## ABSTRAK

Penelitian ini **bertujuan** untuk menganalisis bagaimana meningkatkan *Customer Loyalty* berbasis moderasi *IT Capability* pada layanan Aplikasi PINTAR Bank Indonesia di Kota Tarakan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Tarakan yang telah memiliki KTP. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah menggunakan telah menggunakan Aplikasi PINTAR Bank Indonesia, sehingga diperoleh 169 responden. Analisis statistik dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). **Hasil** analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil lain menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Namun, hasil analisis menemukan bahwa *IT Capability* tidak memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan teknologi informasi tidak berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *IT Capability*  
*Customer Loyalty*



## ABSTRACT

*This research aims to analyze how to improve customer loyalty based on moderation on IT Capability on PINTAR Bank Indonesia Application services in Tarakan City. The population in this study is the entire community of Tarakan City who have had self-identity (KTP). Sampling technique using purposive sampling with criteria respondents have used the PINTAR Bank Indonesia Application, thus obtaining 169 respondents. Statistical analysis performed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the analysis indicate that E-Service Quality have a positive and non significant impact on Customer Loyalty. Furthermore, the results of the analysis also indicated that e-Service Quality has positive and significant impact on customer satisfaction. Other results show that Customer Satisfaction has a negative and significant effect on customer loyalty. This shows that the ability of information technology does not play a role in moderating the influence of the quality of electronic services on customer satisfaction.*

*Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, IT Capability  
Customer Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul “ **Model Peningkatan *Customer Loyalty* dengan *IT Capability* Sebagai Moderasi Pada Layanan Aplikasi Pintar Bank Indonesia Di Kota Tarakan**”. Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si dan Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Istri, anak, kedua orang tuaku, kakak serta adikku yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh staf Program Studi Magister Manajemen Unissula yang telah membantu dalam urusan administrasi dan akademis.
7. Teman seperjuangan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen ini dan yang telah banyak memberikan



bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.



Tarakan, 28 Juni 2024

Penulis,  
**Hari Agung**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSAKA .....	9
2.1 <i>E- Service Quality</i> .....	9
2.1.1 Indikator <i>E- Service Quality</i> .....	10
2.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	10
2.2.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	11
2.3 <i>Customer Loyalty</i> .....	11
2.3.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	12
2.4 Kemampuan Teknologi Informasi ( <i>IT Capability</i> ) .....	12
2.4.2 Indikator <i>IT Capability</i> .....	14
2.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	14
2.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.7 <i>IT Capability</i> memoderasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.8 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	18
2.9 Kerangka Pemikiran-Hipotesis .....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
1.1 Populasi .....	21
1.2 Sampel .....	22

3.3	Sumber dan Jenis Data .....	23
3.3.1	Sumber Data.....	23
3.3.2	Jenis Data .....	23
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5	Variabel dan Indikator.....	24
3.6	Teknik Analisis.....	26
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	26
3.6.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		30
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	30
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	30
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	32
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	Hasil Outer Model.....	39
4.2.2	Hasil Inner Model .....	43
4.3	Pembahasan .....	49
1.	Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty.....	49
2.	Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction .....	50
3.	Pengaruh IT Capability dalam memoderasi pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction .....	51
4.	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	52
BAB V PENUTUP.....		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Implikasi Teoritis.....	55
5.3	Implikasi Kebijakan.....	56
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	56
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		58
LAMPIRAN.....		60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	19
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS .....	39
Gambar 4. 2 Composite Reliability .....	42
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	43



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	30
Tabel 4. 2 Tanggapan E-Service Quality .....	33
Tabel 4. 3 Tanggapan IT Capability .....	34
Tabel 4. 4 Tanggapan Customer Satisfaction .....	36
Tabel 4. 5 Tanggapan Customer Loyalty.....	37
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity.....	39
Tabel 4. 7 Discriminant Validity.....	41
Tabel 4. 8 Composite Reliability .....	42
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur .....	44
Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect .....	45
Tabel 4. 11 R - Square.....	48
Tabel 4. 12 Q - Square .....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Modernisasi dunia mengalami perubahan dari waktu ke waktu, termasuk kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi (Information and Communication Technology - ICT). ICT sudah menjadi kebutuhan dasar setiap orang yang membuat masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan sumber informasi yang dibutuhkan lebih mudah dari mana saja, kapan saja, dan dimanapun mereka berada. Jarak bukan lagi penghalang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari berbagai belahan penjuru dunia. Era globalisasi telah merubah cara pandang, mau tidak mau atau suka tidak suka manusia sangat bergantung pada teknologi, dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Perkembangan kemajuan teknologi ini jelas mempengaruhi segala aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan.

Sistem informasi merupakan salah satu solusi dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi organisasi, dan berguna untuk menghadapi tantangan di masa sekarang (Rahat, 2005). Sedangkan menurut Romney dan Paul, 2012 sistem informasi berperan penting untuk proses pengambilan keputusan, oleh karena itu diperlukan informasi yang relevan dengan kebutuhan organisasi. Penggunaan sistem informasi akademik (SIKAD) pada perguruan tinggi dapat membantu meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi secara keseluruhan. Suatu sistem berhasil diterakan dengan baik, tidak hanya dilihat

dari kecanggihannya tetapi dapat meningkatkan kontrol dan memudahkan proses pembelajaran. Briggs et al. (2003) dalam Rakhmadian, Miftah et. Al (2017), menyatakan bahwa sistem informasi dikatakan sukses bagi pemakai (Customer) jika dapat meningkatkan kinerja individu, sedangkan bagi manajer mengurangi pengeluaran (cost) merupakan poin penting dalam kesuksesan sistem informasi.

Menurut DeLone dan McLean (1992) salah satu indikator sistem informasi dikatakan sukses adalah adanya kepuasan pemakai. Kepuasan pemakai (customer satisfaction) dapat didefinisikan sebagai sikap afektif terhadap suatu aplikasi komputer tertentu oleh seseorang yang berinteraksi dengan aplikasi tersebut secara langsung (Doll dan Torkzadeh, 1994). Sedangkan Kustono (2000) menjelaskan kepuasan pemakai adalah mengungkapkan adanya kesesuaian antara harapan seseorang dengan hasil yang diperoleh. Dan menurut Davis (1989), kepuasan pemakai berkaitan dengan respon penerima terhadap pengguna output sistem informasi. Kepuasan pemakai terhadap suatu sistem informasi adalah bagaimana cara pemakai memandang sistem informasi secara nyata tapi tidak pada kualitas sistem secara tehnik (Guimaraes et al.2003). Suatu sistem yang baik bukan hanya dilihat dari kecanggihannya tetapi juga dilihat dari penerimaan dan pemahaman pengguna yang merasa puas dengan sistem informasi yang dihasilkan.

Rupiah merupakan alat pembayaran yang sah di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Rupiah wajib digunakan dalam setiap transaksi yang dilakukan di wilayah NKRI. Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara memiliki desain yang melambangkan persatuan Indonesia, menampilkan

gambar Pahlawan Nasional dan lambang negara Burung Garuda serta ornamen Nusantara yang menggambarkan keragaman budaya dan warisan adat Nusantara. Bank Indonesia senantiasa menjaga kualitas dan keamanan Rupiah dengan penggunaan unsur pengaman dan teknologi terkini agar Rupiah semakin mudah dikenali oleh masyarakat, menyulitkan pemalsuan dan memiliki usia edar yang lebih lama. Untuk Rupiah yang semakin berdaulat, Bank Indonesia mengajak masyarakat senantiasa cinta, bangga dan paham Rupiah.

Aplikasi Penukaran dan Tarik Uang Rupiah (PINTAR) merupakan aplikasi yang disediakan Bank Indonesia bagi masyarakat untuk melakukan pemesanan penukaran Uang Peringatan Kemerdekaan 75 Tahun Republik Indonesia ([UPK 75 Tahun RI](#)) atau [Uang Rupiah rusak/cacat](#). Aplikasi PINTAR diluncurkan Bank Indonesia untuk mempermudah masyarakat dan seluruh Sobat Rupiah dalam melakukan kegiatan layanan kas di Bank Indonesia khususnya pada era *New Normal* agar layanan kas menjadi semakin aman dan nyaman. Aplikasi PINTAR memudahkan masyarakat dalam melakukan pemesanan Uang Rupiah melalui penukaran uang Rupiah di mobil Kas Keliling Bank Indonesia atau di Kantor Bank Indonesia dengan melayani penukaran uang rusak/cacat, penjualan/penukaran uang Rupiah Khusus, penukaran uang Rupiah yang dicabut /ditarik dengan kebutuhan uang dalam jumlah yang cukup dan pecahan yang sesuai kebutuhan. Namun sepanjang diluncurkannya aplikasi PINTAR, masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan aplikasi pintar dalam melakukan pemesanan kebutuhan uang Rupiah, penukaran uang rusak/cacat, penjualan/penukaran uang Rupiah Khusus, penukaran uang Rupiah yang dicabut /ditarik.



*E-Service Quality* menurut Santos (2003) mengartikan kualitas *e-service* dengan evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang sangat baik atas pengalaman pelanggan di pasar *online*. Menurut Li et al. (2009), *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah *experience* yaitu kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu dan *trust* yaitu kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan.

Penelitian Ario et al. (2016) menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan meningkatkan *loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al., dalam Andreas 2012). *E-Service quality* dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al. 2013).

Penelitian Ristina (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pembelian *online*. Sedangkan hasil penelitian Felicia (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh William Ciputra et al. (2020) menghasilkan bahwa variabel *e-service quality* tidak adanya pengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction*

Meskipun secara teori dan beberapa penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* akan berdampak pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai korelasi keterlibatan dan *customer loyalty* (Bowden, 2009), Van Doorn et al., 2010; Hollebeek et al., 2014), dan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* (Ghalandari, 2012; Chen et al., 2013), penelitian ini menentukan bahwa loyalitas pelanggan tidak memiliki korelasi dengan keterlibatan pelanggan dan *e-service quality*. Keterlibatan pelanggan adalah konstruksi untuk memfasilitasi perilaku bermanfaat di antara pelanggan yang sudah ada (Calder et al., 2009; Pham & Avnet, 2009; Brodie et al., 2011). E-commerce B2C harus memiliki keterikatan terhadap apa yang diinginkan pelanggan (Vivek et al., 2012) untuk menciptakan keterikatan dan kedekatan emosional. Selain itu, untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan, perlu dilakukan perbaikan kualitas barang dan/atau jasa agar tidak terjadi ketidaksetiaan (Bitner et al., 1990). Mirip dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan Feroza et al. (2018), penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*.

Pemanfaatan teknologi informasi menurut (Rasyid, 2017) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya yang dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kenaikan 1 satuan pada pemanfaatan teknologi informasi akan meningkatkan kepuasan Pelanggan Hal ini menunjukkan Go-Jek yang sudah berbasis pada teknologi informasi harus tetap menjaga aplikasinya agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknolgi Informasi, E-servis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ojek Online Di Medan. Pada Tahun 2019 Kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun *e-service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini tentu saja pertimbangan bagi setiap penyedia jasa untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

memimpin lebih baik dari transportasi lainnya. Jadi ojek online adalah pilihan utama masyarakat dalam memilih transportasi (Zulfianto, 2019).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Model Peningkatan *Customer Loyalty* dengan *IT Capability* Sebagai Moderasi Pada Layanan Aplikasi PINTAR Bank Indonesia Di Kota Tarakan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *IT Kapabilitity* memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer loyalty*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *IT Capability* memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat secara Praktis**

Peneliti ingin memberikan masukan kepada pihak Bank Indonesia untuk digunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas aplikasi Pintar guna meningkatkan dan membangun hubungan kepuasan, kenyamanan dan loyalitas pada pengguna aplikasi Pintar Bank Indonesia untuk layanan penukaran uang Rupiah.

## BAB II

### KAJIAN PUSAKA

#### *2.1 E- Service Quality*

Kualitas layanan sistem informasi merupakan kualitas pelayanan/dukungan yang diterima pengguna dari personil atau staf sistem informasi. Kualitas layanan diukur dari keahlian, kepuasan pengguna dan kemampuan staf pendukung (Yoon et al, 1998). Parasuraman, (1988) mengemukakan kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*).

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment*.

Layanan elektronik (atau *e-Service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada "Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (*online*), yang biasanya disediakan oleh pemerintah. Pendapat ini dikemukakan oleh (Alexei

Pavlichev & G. David Garson, 2004: 169-170; Muhammad Rais & Nazariah, 2003: 59, 70-71).

### **2.1.1 Indikator *E- Service Quality***

Adapun indikator pengukuran dalam variabel ini menurut gLi et al. (2009) adalah sebagai berikut:

- a. *Ease of Use*
- b. *Website Design*
- c. *Reliability*
- d. *System Availability*
- e. *Privacy*

### **2.2 *Customer Satisfaction***

Kepuasan mengacu pada "ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika aspek emosi yang terkait harapan dikombinasikan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi" (Oliver, 1980). Kepuasan menekankan keadaan afektif yang berkaitan dengan dan berasal dari evaluasi kognitif dari perbedaan harapan (konfirmasi) (Bhattacharjee, 2001; Chou, Min, Chang, & Lin, 2010).

Kepuasan adalah konsep dinamis, rumit dan pada konteks yang spesifik yang dibagi menjadi "kepuasan transaksional" dan "kepuasan kumulatif" (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1994). Kepuasan transaksional adalah penilaian kepuasan terhadap layanan tertentu yang dialami pada titik waktu yang unik dan kepuasan kumulatif adalah penilaian kepuasan secara umum dari keseluruhan layanan yang dialami dari waktu ke waktu (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995;

Oliver, 2010). Beberapa penelitian dari berbagai disiplin ilmu menunjukkan dampak positif kepuasan terhadap keberlanjutan penggunaan (Bhattacharjee, 2001; Wang, 2008). Ini menyiratkan bahwa memuaskan pengguna layanan dimaksudkan untuk menggunakan kembali layanan yang sama lebih banyak daripada mereka yang tidak puas.

Terlepas dari klasifikasi kategoris kepuasan transaksional dan kumulatif, berdasarkan pandangan natural, dapat diklasifikasikan ke dalam kepuasan kognitif dan kepuasan emosional (Bitner & Hubbert, 1994). Dalam penelitian ini akan mengadopsi keduanya baik kepuasan kognitif dan kepuasan emosional yang mengacu pada bagaimana pengguna berpikir dan merasakan tentang layanan setelah penggunaannya (post adoption).

### **2.2.2 Indikator *Customer Satisfaction***

Adapun indikator dari variabel ini menurut Dewi & Nugroho (2020) adalah

- a. *Confirmation of Expectation* (Kesesuaian dengan harapan pengguna)
- b. *Overall Satisfaction* (Tingkat kepuasan secara keseluruhan)
- c. *Comparison to Ideal* (Kinerja dibandingkan dengan kondisi ideal menurut pengguna)

### **2.3 *Customer Loyalty***

*Customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan secara umum digambarkan adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan kontinu atau terus menerus. Sedangkan definisi menurut (Rhainata, 2017), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur,



membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pendapat ini juga didukung oleh (Chellappa, 2002) bahwa *customer loyalty* akan terjadi apabila konsumen dapat melanjutkan transaksi tanpa adanya suatu situasi tertentu. Ini akan menyebabkan timbulnya relasi antara pengguna dan penyedia layanan. Menurut (Kandampully et al., 2015) *customer loyalty* dapat terjadi karena beberapa hal, yaitu: kebiasaan yang terjadi. Karena sering melakukan transaksi, maka terjadi kebiasaan yang tercipta sehingga timbul *customer loyalty*. Yang kedua adalah karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap suatu *brand*, maka akan terjadi transaksi yang terus menerus akibat kecocokan.

### **2.3.2 Indikator Customer Loyalty**

Indikator *Customer Loyalty* pada penelitian ini diambil menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) yaitu:

- a. *Attitude Loyalty*
- b. *Behavior Loyalty*

### **2.4 Kemampuan Teknologi Informasi (IT Capability)**

Bharadwaj (2000) mendefinisikan kemampuan teknologi informasi sebagai suatu kemampuan perusahaan untuk memobilisasi dan menyebarkan sumber daya yang berdasarkan teknologi informasi dalam kombinasi atau penggabungan dengan sumber daya dan kemampuan-kemampuan lain. Kemampuan teknologi informasi juga didefinisikan sebagai kemampuan atau kompetensi dari sebuah perusahaan yang mampu menciptakan, mengatur dan menyebarkan sumber daya teknologi informasi (Richardson, Subramani, Zmud, 2003). Kemampuan teknologi informasi

dipandang sebagai sesuatu yang melekat di dalam proses dan rutinitas organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai dari asetnya (Teece, Pisano dan Shuen, dalam Richardson, Subramani dan Zmud, 2003). Selanjutnya Bharadwaj (2000) memisahkan sumber daya berdasarkan teknologi informasi ke dalam tiga kategori yaitu:

- 1) Sumber daya berwujud (*tangible resource*) terdiri dari komponen-komponen fisik infrastruktur teknologi informasi,
- 2) Sumber daya teknologi informasi manusia (*human IT resources*) terdiri dari keahlian teknik dan manajerial teknologi informasi,
- 3) Sumber daya tidak berwujud teknologi informasi (*intangible IT-enabled resources*) terdiri dari aset pengetahuan, orientasi pelanggan dan sinergi. King dan Teo (1996) mengemukakan dimensi IT drivers yang dianggap sebagai fasilitator dari penggunaan strategik teknologi informasi. Zhang dan McCullough (2002) menggunakan dimensi IT drivers sebagai ukuran untuk kemampuan teknologi informasi.

Perez & Lopez (2012) , Turulja & Bajgoric (2016) mengemukakan bahwa kapabilitas teknologi informasi terdiri dari tiga dimensi, yakni : pengetahuan teknologi informasi, operasi teknologi informasi, dan infrastruktur teknologi informasi. Adapun penjelasan penjelasan dari ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan teknologi informasi (*IT Knowledge*) merupakan tingkat kesadaran dari manfaat teknologi informasi serta pengetahuan dan keterampilan teknologi informasi karyawan (Turulja & Bajgoric, 2016).

- 2) Operasi teknologi informasi (*IT Operations*) berhubungan dengan tingkat penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis perusahaan, atau transformasi kegiatan dalam rangka meningkatkan penggunaan teknologi informasi (Turulja & Bajgoric, 2016).
- 3) Infrastruktur teknologi informasi (*IT Infrastructure*) mencakup perangkat keras, perangkat lunak dan staf pendukung, atau alat dan sumber daya yang berkontribusi terhadap akuisisi, pengolahan, penyimpanan, penyebaran dan penggunaan informasi (Lopez & Alegre, 2012).

#### **2.4.2 Indikator *IT Capability***

Indikator *IT Capability* pada penelitian ini diambil menurut Zhang et al. (2008) yaitu:

1. Infrastruktur
2. Sumber Daya Manusia

#### **2.5 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

*E-service quality* mengacu pada evaluasi bagaimana pelanggan mengaitkan harapan mereka dengan apa yang mereka terima sebagai imbalannya (Grönroos, 1984), sedangkan beberapa lainnya merujuk pada penilaian menyeluruh terhadap kemandirian *e-commerce* B2C (Parasuraman et al., 1988). Hubungan *e-service quality* dan *customer loyalty* dalam *e-commerce* B2C telah diidentifikasi oleh beberapa peneliti (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000; Ranaweera & Neely 2003; Pollack, 2009). *customer loyalty* dapat dihitung berdasarkan sikap dan niat mereka untuk terus membeli kembali dan kecenderungan mereka untuk merujuk *e-commerce* B2C kepada orang lain (Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996). Bei

dan Chiao (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *e-service quality*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya *e-service quality* terhadap pembentukan loyalitas. Hasil penelitian Kabir dan Didarul (2009) yang menghasilkan bahwa *e-service quality* adalah salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Chen dan Chen (2011) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty*. Lee et al., (2010) menyatakan, bahwa pelanggan yang puas menunjukkan loyalitas dan memberikan *word-of-mouth* yang positif, dengan demikian kepuasan pelanggan adalah antecedent loyalitas pelanggan dan menyebabkan pengaruh positif terhadap loyalitas (Lee et al., 2010). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

**H1 = *E-Service Quality* berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Loyalty***

## **2.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan online dikemukakan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pelanggan. Beberapa riset telah mengidentifikasi kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan online yang diterima. Swain dan Wigand (2007) mengidentifikasikan dimensi *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil yang sama juga diperoleh Kassim dan Abdullah (2010) dalam penelitiannya, yaitu *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *E-service quality* memiliki hubungan

yang erat dengan *customer satisfaction*. *E-service quality* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Tjiptono 2001:54). *E-service quality* berkontribusi besar pada kepuasan, retensi pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan (Tjiptono 2011:329). Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) dalam Fatrio (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang dipersepsikan, semakin besar *customer satisfaction*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2 = E-Service Quality berpengaruh Signifikan terhadap Customer Satisfaction**

## **2.7 IT Capability memoderasi pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Zhang et al.,(2008) mendefinisikan kemampuan teknologi informasi sebagai kemampuan perusahaan untuk memobilisasi dan menyebarkan sumber daya berdasarkan teknologi informasi dalam kombinasi atau penggabungan dengan sumber daya dan kemampuan-kemampuan lain. Adapun Nakata et al., (2008) mendefinisikan kemampuan TI sebagai kemampuan dari suatu sistem komputer, kumpulan komputer dan teknologi terkait dalam sebuah organisasi untuk menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi. Kemampuan teknologi

informasi dipandang sebagai sesuatu yang melekat di dalam proses dan aktivitas rutin perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk menciptakan nilai dari asetnya (Richardson et al., 2003).

Kepuasan diringkas sebagai keadaan ketika emosi seputar ekspektasi yang tidak jelas digabungkan dengan emosi pengguna perasaan sebelumnya tentang pengalaman pengguna. Kepuasan pengguna, demikian pula, menurut Engel dkk. (1995), sehubungan dengan pengalaman layanan yang sebelumnya diberikan oleh organisasi. Pengguna yang tidak puas biasanya mencari informasi alternative pengguna lain. Penelitian sebelumnya menegaskan pengaruh kepuasan pelanggan dalam menjembatani hubungan antar *E-Service Quality* dan *Customer Loyalitas* (Siddiqi, 2011). Dalam analisis penggunaan e-banking, Oni et al. (2016) menemukan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna.

Tan dkk. (2017) menunjukkan pengaruh positif pengalaman pengguna layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Dalam sebuah studi tentang agen perjalanan, Setó-Pamies (2012) secara empiris memaparkan bahwa tingkat loyalitas dalam konteks layanan elektronik lebih cenderung bergantung pada tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna. Xu dan Du (2018) menemukan pengaruh signifikan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna gilirannya mempengaruhi loyalitas pengguna jasa elektronik. Twum dkk. (2020) mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna. Selain itu, Chang (2007) menemukan bahwa semakin intensif kualitas layanan elektronik dirasakan oleh pengguna dapat

meningkatkan kepuasan pengguna, yang berdampak positif pada peningkatan daya saing organisasi keuntungan. Cristobal dkk. (2007) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pengguna pada gilirannya mempengaruhi kesetiaan.

Fadila Salsabila (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan pemanfaatan kemampuan teknologi. Dalam sebuah studi tentang pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan go-jek bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan, dengan cara memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga penggunaan jasa pada gojek meningkat dan membuat pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

**H3 = Peran *IT Capability* dalam Memoderasi *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.**

## **2.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

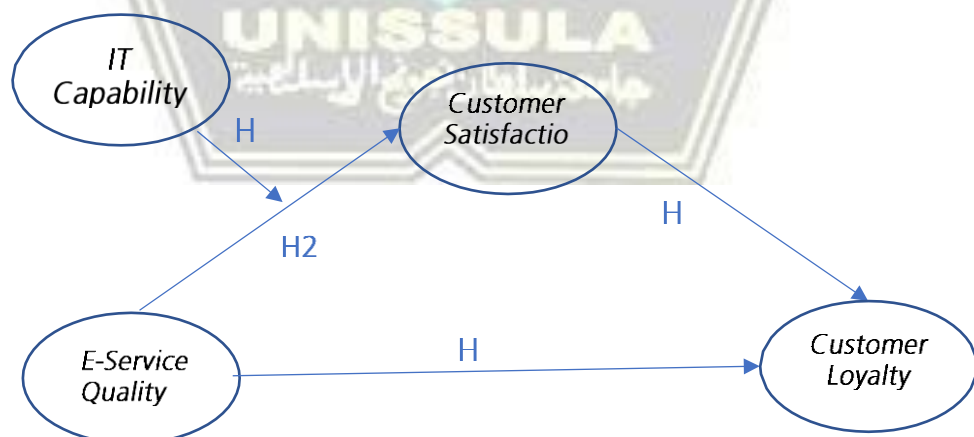
Pada umumnya, kepuasan pelanggan dan loyalitas memiliki hubungan yang langsung dan signifikan. Semakin puas seorang pelanggan, maka akan semakin loyal. Namun Shahin, *et al.* (2011) dalam penelitiannya terhadap industri perangkat lunak (*software*) menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara

kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Tetapi, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kepercayaan. Hasil penelitian yang bertolak belakang, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, *et al.* (2013). Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas, yang artinya semakin puas seorang pelanggan, maka mereka akan semakin loyal pula. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hur, *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 = *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty***

## 2.9 Kerangka Pemikiran-Hipotesis

Berdasarkan teori – teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah usulan kerangka berpikir penelitian:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *IT Capability* memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam suatu penelitian, dibutuhkan suatu metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e- service quality* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *it capability* yang memoderasi *e-servcie quality* terhadap *customer satisfaction*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **1.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 172 Orang. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Merupakan warga negara Indonesia yang memiliki KTP.

- b. Merupakan konsumen atau pengguna Aplikasi Pintar Layanan Penukaran Uang Bank Indonesia (PINTAR) yang telah mendaftar.

## 1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi, Teknik *purposive* sampling digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran & Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria responden yaitu individu yang menggunakan aplikasi PINTAR dalam pemesanan dan penukaran Uang Rupiah, Rupiah Khusus, UPK 75.

Untuk jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{172}{1 + 172(0,01^2)}$$

$$n = \frac{172}{1 + 172(0,0001)}$$

$$n = \frac{172}{1 + 0,0172}$$

$$n = \frac{172}{1,0172}$$

$$n = 169,09$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel.

e = 0,01 (1%)

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 169 orang

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian dan diolah sendiri dalam melakukan analisis (Supramono,2003). Dalam hal ini data yang digunakan berdasarkan jawaban kuisisioner yang diberikan oleh pengguna Aplikasi Pintar Layanan Penukaran Uang Bank Indonesia di Kota Tarakan yang telah mendaftarkan atau menggunakan aplikasi PINTAR.

#### **3.3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012), Data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data, dengan adanya data yang ada, maka juga harus adak teknik dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden terkait masalah yang diteliti, sehingga responden memberikan jawaban yang sesuai dengan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2015).

### 3.5 Variabel dan Indikator

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* yang diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik, dengan cara pengukuran sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Netral : Skor 3
- d. Tidak Setuju : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Untuk Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	E-Service Quality Merupakan kualitas pelayanan/dukungan yang diterima pengguna dari personil atau staf sistem informasi. Kualitas layanan diukur dari keahlian, kepuasan pengguna dan kemampuan staf pendukung (Yoon et al, 1998)	1. <i>Ease of Use</i> 2. <i>Website Design</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>System Availability</i> 5. <i>Privacy</i> Li et al. (2009)
2	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kepuasan adalah konsep dinamis, rumit dan pada konteks yang spesifik yang	1. Confirmation of Expectation

		dibagi menjadi "kepuasan transaksional" dan "kepuasan kumulatif" (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Overall Satisfaction</li> <li>3. Comparison to Ideal</li> </ol> <p>Dewi &amp; Nugroho (2020)</p>
3	<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang, diluar dari keadaan, promosi pemasaran, serta usaha perubahan (Hudaya, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitude Loyalty</i></li> <li>2. <i>Behavior Loyalty</i></li> </ol> <p>Chaudhuri and Holbrook (2001)</p>
4	<i>IT Capability</i>	kapabilitas teknologi informasi merupakan kemampuan teknologi informasi sebagai kemampuan perusahaan untuk memobilisasi dan menyebarkan sumber daya berdasarkan teknologi informasi dalam kombinasi atau penggabungan dengan sumber daya dan kemampuan – kemampuan lain (Zhang et al. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infrastruktur</li> <li>2. Sumber Daya Manusia</li> </ol> <p>Zhang et al. (2008)</p>

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat – sifat dari objek suatu penelitian (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami antar variabel penelitian, hal ini memberikan penjelasan juga mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden. Data demografi tersebut antara lain: Nama, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dll.

#### 3.6.2 Analisis *Partial Least Square*

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. Analisis jalur hubungan terdiri dari:

1. *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau

variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentasi varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiasser Q Square Test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

#### 1. *Outer Model*

Outer model dengan indikator relfeksi masing – masing diukur dengan (Ghozali, 2014):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi koreksi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel lainnya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.



- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten (Unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- d. *Interaction Variabel* adalah pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dikaitkan iterasi ulang.
2. *Inner Model*

Diukur dengan menggunakan *R-square* variabel lain laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas, model structural

pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Penukaran dan Tarik Uang Rupiah (PINTAR) di Kota Tarakan. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *form* dengan menggunakan *Microsoft Forms* sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 169 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Sampel N = 169	
		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	120	71
	Perempuan	49	29
2	Usia Responden		
	< 20 Tahun	8	5
	20 – 30 Tahun	50	30
	31 – 40 Tahun	63	37
	41 Tahun ke atas	48	28
3	Pendidikan Terakhir		
	SMA / SMK	38	23
	Diploma I/II/III	4	2
	S1	109	64
	S2	18	11
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	45	27
	Kasryan Swasta	80	47
	Ibu Rumah Tangga	21	12
	Wiraswasta	15	9
	Pelajar/Mahasiswa	8	5

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Aplikasi PINTAR didominasi oleh laki – laki yaitu sebesar 71%. Hal ini bisa dipahami, karena kaum perempuan biasanya cenderung tidak begitu perhatian dan peduli serta secara responsifitas adaptasi terhadap pemanfaat kemampuan teknologi yang tidak lebih baik dari laki-laki (*user friendly*) pada penggunaan Aplikasi PINTAR sehingga perlu penguatan secara informasi yang adaptif agar proses penggunaan Aplikasi dapat dengan mudah dipahami oleh semua gender.

Kategori berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan rentan usia 31 – 40 tahun sebanyak 63 orang atau sebesar 37% serta diposisi kedua tidak jauh dari rentan usia 20-30 tahun sebanyak 50 orang yang artinya mayoritas pengguna Aplikasi PINTAR merupakan pengguna dengan usia muda sehingga rentang usia ini penting untuk menjadi fokus dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Generasi usia muda cenderung lebih akrab dengan teknologi dan kemungkinan besar lebih sering menggunakan dan memanfaatkan layanan teknologi digital. Hal itu sejalan dimana pada rentan usia didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z serta merupakan usia produktif yang lebih adaptif dalam penyerapan informasi dan penggunaan teknologi. Hal ini sebagaimana data BPS Tahun 2020 bahwa jumlah penduduk Kota Tarakan Generasi milenial dan Generasi Z sebanyak 24,49% (48.410 jiwa) dan 28,91% (59.456 jiwa) dari total 242,78 jiwa

Kategori berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir pada Sarjana sebanyak 109 orang atau sebesar 64% yang

menunjukkan bahwa mayoritas pengguna telah memiliki literasi terhadap pengetahuan teknologi. Dimana pengguna dengan Pendidikan sarjana mungkin lebih terbuka terhadap dunia teknologi dan penggunaan berbagai aplikasi mobile teknologi sehingga sehingga hanya perlu penyesuaian dalam cara penggunaan Aplikasi PINTAR.

Kategori berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Karyawan Swasta sebanyak 80 orang atau sebesar 47% dan urutan kedua oleh PNS sebanyak 45 atau 27%. Dengan mengetahui mayoritas pengguna berdasarkan pekerjaan tersebut bahwa kami menyesuaikan strategi upaya dalam meningkatkan kepuasan dan loyal pelanggan untuk fokus pada kebutuhan dan preferensi kedua kelompok ini dengan layanan yang mudah diakses dan aman serta update fitur. Sedangkan untuk Untuk IRT, wiraswasta, dan pelajar/mahasiswa perlu perluasan informasi untuk meningkatkan awareness dan kebiasaan yang dapat mempengaruhi secara ketergantungan dalam penggunaan Aplikasi PINTAR.

#### **4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala diferensial semantik dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 1,33$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33 dengan kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67 dengan kategori Sedang / Cukup
- Interval 3,68 – 5 dengan kategori Tinggi

a. Variabel *E-Service Quality*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *E-Service Quality*:

**Tabel 4. 2 Tanggapan E-Service Quality**

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Ease of Use</i>	100	3	5	4,43	0,60
2	<i>Website Design</i>	100	2	5	4,37	0,68
3	<i>Reliability</i>	100	3	5	4,39	0,64
4	<i>System Availability</i>	100	3	5	4,30	0,70
5	<i>Privacy</i>	100	2	5	4,38	0,73
Nilai Rata - Rata					4,37	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,37, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden mempersepsikan bahwa mereka merasa positif dan puas terhadap kualitas Aplikasi PINTAR. Hal ini ditunjukkan dengan indikator *Ease Of Use* yang menggambarkan Aplikasi PINTAR mudah untuk digunakan, dimana indikator ini merupakan indikator dengan tanggapan tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata 4,43, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *System Availability* yang menggambarkan bahwa Aplikasi PINTAR selalu update untuk fitur – fitur nya dengan nilai rata – rata 4,30. Tingginya tanggapan responden terhadap indikator *E-Service Quality* tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi Bank Indonesia untuk terus memperhatikan kualitas layanan Aplikasi PINTAR agar pengguna semakin loyal dan terus menggunakannya.

*b. Variabel IT Capability*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *IT Capability*:

**Tabel 4. 3 Tanggapan IT Capability**

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Infrastruktur	100	3	5	4,44	0,64
2	Sumber Daya Manusia	100	3	5	4,57	0,57
Nilai Rata - Rata					4,51	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *IT Capability* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,51, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merasa positif dan puas terhadap kemampuan teknologi baik secara infrastruktur yang digambarkan melalui kemudah akses melalui berbagai perangkat dalam penggunaan Aplikasi PINTAR baik penggunaan melalui Smartphone maupun Komputer serta secara Sumber Daya Manusia yang digambarkan bahwa pengetahuan dan keterampilan dalam penguasaan teknologi memudahkan pengguna dalam mengakses Aplikasi PINTAR. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator sumber daya manusia dengan nilai rata – rata 4,57, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator infrastruktur dengan nilai rata – rata 4,44, walaupun terendah dari indikator lainnya namun secara nilai rata-rata tersebut masih masuk dalam kategori tinggi dan positif. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa pengguna tidak mengalami kesulitan dalam mengakses Aplikasi PINTAR karena secara infrastruktur yang telah disediakan memudahkan untuk dapat diakses pada berbagai perangkat serta secara sumber daya manusianya telah memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam pemanfaatan kemampuan teknologi yang baik dan adaptif sehingga memudahkan mengakses dan mengeksplere Aplikasi PINTAR digunakan dalam pemesanan dan penukaran uang Rupiah atau fasilitas lainnya. Dengan tingginya pengalaman positif yang diperoleh tersebut, maka *IT Capability* mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan Aplikasi PINTAR semakin meningkat.



c. Variabel *Customer Satisfaction*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Satisfaction*:

**Tabel 4. 4 Tanggapan Customer Satisfaction**

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Confirmation of Expectation</i> (kesesuaian dengan harapan)	100	2	5	4,39	0,73
2	<i>Overall Satisfaction</i> (Tingkat kepuasan)	100	2	5	4,38	0,62
3	<i>Comparison to Ideal</i>	100	2	5	4,32	0,71
Nilai Rata - Rata					4,36	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,36, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti Aplikasi PINTAR memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pengguna. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *Confirmation of Expectation* yang digambarkan bahwa Aplikasi PINTAR yang digunakan pada layanan pemesanan dan penukaran Uang Rupiah sesuai dengan harapan masyarakat/pengguna dengan nilai rata – rata sebesar 4,39 yang memberikan pengertian bahwa Aplikasi PINTAR dalam memberikan pelayanan sangat baik jauh diatas ekspektasi pengguna, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *Comparison to Ideal* dengan nilai rata – rata 4,32. Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa Aplikasi PINTAR

peduli dengan kepuasan dan kebutuhan pengguna/Masyarakat dibandingkan tidak menggunakan Aplikasi. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi Bank Indonesia untuk terus berupaya mensosialisasikan penggunaan Aplikasi PINTAR bahwa aplikasi tersebut menjawab kebutuhan pengguna akan layanan pemesanan dan penukaran uang kepada Masyarakat dan memfasilitasi kemudahan akses informasi yang didapatkan secara lengkap dan mudah. Pengguna telah memiliki sejumlah harapan untuk mendapatkan kepuasan, kepuasan yang dirasakan pelanggan atau pengguna bisa menjadi salah satu tujuan untuk mengunjungi dan menggunakan Aplikasi PINTAR. Untuk mempertahankan kepuasan yang dirasakan pelanggan atau pengguna maka tidak akan melakukan peralihan menggunakan metode secara manual atau tanpa Aplikasi.

d. Variabel *Customer Loyalty*

Berikut merupakan tanggapan responden terkait *Customer Loyalty*:

**Tabel 4. 5 Tanggapan Customer Loyalty**

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	<i>Attitude Loyalty</i>	100	3	5	4,49	0,61
2	<i>Behavior Loyalty</i>	100	3	5	4,56	0,57
Nilai Rata - Rata					4,53	

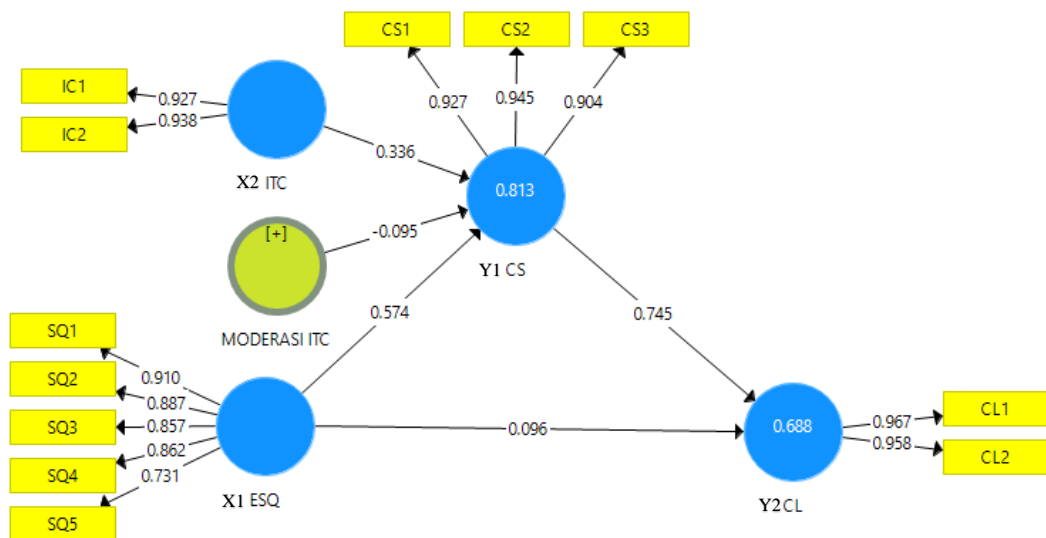
Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor

sebesar 4,53, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti Aplikasi PINTAR memberikan fasilitas layanan penukaran uang Rupiah yang memuaskan yang berdampak pada loyalitas bagi pelanggan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *Behavior Loyalty* dengan nilai rata – rata sebesar 4,56 yang menggambarkan bahwa pengguna yang loyal akan merekomendasikan Aplikasi PINTAR kepada orang lain untuk memudahkan pemesanan dan penukaran Uang Rupiah untuk mengikutinya melakukan pemesanan dan penukaran uang melalui Aplikasi PINTAR. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator *Attitude Loyalty* dengan nilai rata – rata sebesar 4,49 yang menggambarkan bahwa pengguna akan menggunakan layanan Aplikasi PINTAR lagi untuk melakukan pemesanan dan penukaran Uang Rupiah. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi Bank Indonesia untuk lebih fokus bagaimana upaya agar pelanggan atau pengguna menggunakan Aplikasi PINTAR selalu dan berkelanjutan sehingga tidak melakukan penukaran *on the spot* tanpa Aplikasi, karena hal ini dapat memberikan layanan yang tidak prima dan kebutuhan akan penukaran tidak dapat dipenuhi secara optimal dan dapat berdampak pada pengaruh negative terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga perlu upaya terus dalam melakukan sosialisasi dan pemahaman kepada masyarakat dan memberikan kemudahan akses untuk informasi Aplikasi PINTAR dan tata cara penggunaannya dengan begitu akan menarik pengguna lain dan memunculkan ikatan dari pengguna sehingga pengguna akan selalu dan terbiasa untuk terus menggunakan Aplikasi PINTAR dalam jangka panjang dalam layanan penukaran uang Rupiah.

## 4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Smart PLS

### 4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

#### A. Uji Convergent Validity

Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>			
X1.1	0,910	0,5 – 0,6	Valid

X1.2	0,887	0,5 – 0,6	Valid
X1.3	0,857	0,5 – 0,6	Valid
X1.4	0,862	0,5 – 0,6	Valid
X1.5	0,731	0,5 – 0,6	Valid
<b><i>IT Capability</i></b>			
X2.1	0,927	0,5 – 0,6	Valid
X2.2	0,938	0,5 – 0,6	Valid
<b><i>Customer Satisfaction</i></b>			
Y1.1	0,927	0,5 – 0,6	Valid
Y1.2	0,945	0,5 – 0,6	Valid
Y1.3	0,904	0,5 – 0,6	Valid
<b><i>Customer Loyalty</i></b>			
Y2.1	0,967	0,5 – 0,6	Valid
Y2.2	0,958	0,5 – 0,6	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5 – 0,6 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

## B. Discriminant Validity

**Tabel 4.7 Discriminant Validity**

(Metode Cross Loading)

Indikator	X1 (E-Service Quality)	X2 (IT Capability)	Y1 (Customer Satisfaction)	Y2 (Customer Loyalty)
X1.1	0,910	0,668	0,751	0,648
X1.2	0,887	0,601	0,623	0,543
X1.3	0,857	0,757	0,822	0,725
X1.4	0,862	0,716	0,766	0,647
X1.5	0,731	0,516	0,667	0,542
X2.1	0,748	0,927	0,741	0,827
X2.2	0,698	0,938	0,800	0,863
Y1.1	0,812	0,713	0,927	0,783
Y1.2	0,753	0,806	0,945	0,827
Y1.3	0,829	0,777	0,904	0,686
Y2.1	0,745	0,791	0,831	0,967
Y2.2	0,677	0,867	0,749	0,958

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan

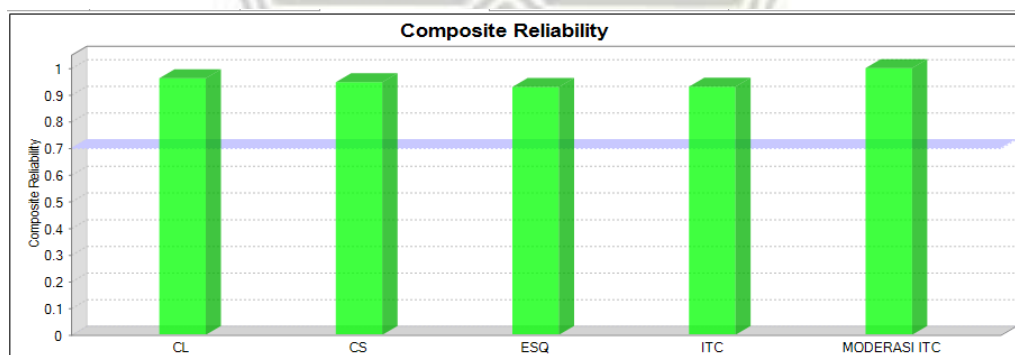
variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

### C. Composite Reliability

**Tabel 4. 8 Composite Reliability**

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	<i>Sign Off</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,962	0,7	Reliabel
<i>IT Capability</i>	0,930	0,7	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,947	0,7	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,929	0,7	Reliabel

Sumber : Data output PLS, 2024

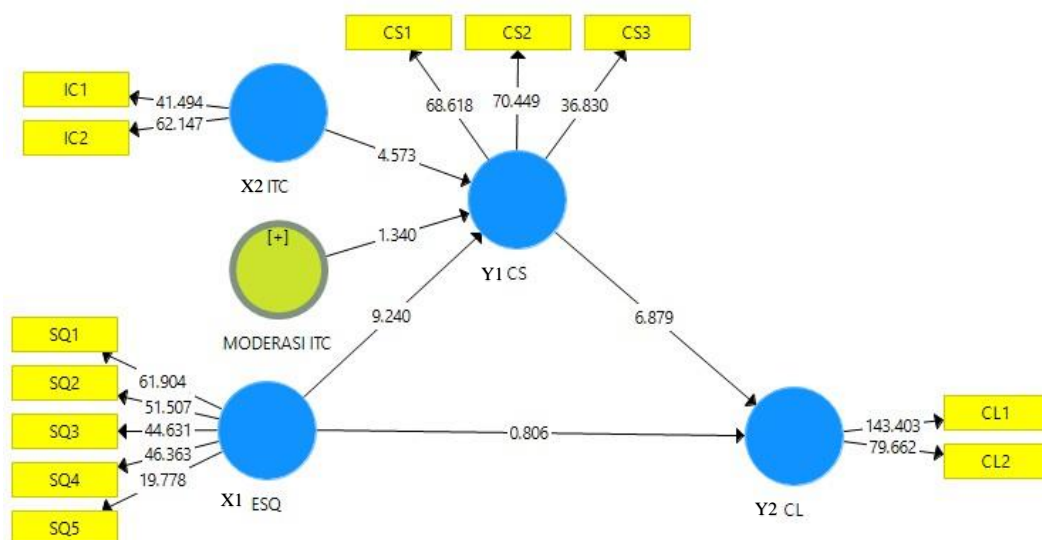


**Gambar 4. 2 Composite Reliability**

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7, sehingga pengujian pada variabel *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 3.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis**



### A. Path Analysis

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<b>T – Statistik (&gt;2,605)</b>	<b>P – Values (&gt;0,01)</b>	<b>Hasil</b>
ESQ > CL	0,096	0,114	0,119	0,806	0,421	Tidak Signifikan
EXQ > CS	0,574	0,573	0,064	9,240	0,000	Signifikan
ITC > CS (Moderasi)	-0,095	-0,082	0,071	1,340	0,181	Tidak Signifikan
CS > CL	0,745	0,729	0,108	6,879	0,000	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* mempunyai nilai positif dan tidak signifikan sebesar 0,096 yang dapat diartikan bahwa kualitas layanan elektronik walaupun pengaruhnya positif terhadap kualitas layanan Aplikasi PINTAR tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai *original sample* untuk variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,574 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya *e-service quality* pada Aplikasi PINTAR maka akan meningkatkan kepuasan pengguna.

3. Nilai *original sample* untuk variabel *it capability* dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai negatif tidak signifikan sebesar -0,095 yang dapat diartikan bahwa *it capability* tidak berperan dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan,
4. Nilai *original sample* untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,745 yang dapat diartikan bahwa semakin puasnya pengguna dalam menggunakan layanan Aplikasi PINTAR maka pengguna semakin loyal.

#### **B. Indirect Effect**

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t – statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 2,605, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p – values* dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p – values* kurang dari 0,01, Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Uji Indirect Effect**

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>T – Statistic</b>	<b>P – Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
	<b>(&gt;2,605)</b>	<b>(&lt;0,01)</b>	
<i>E-Service Quality - Customer Satisfaction -Customer Loyalty</i>	7,754	0,000	Mendukung
<i>It Capability – Customer Satisfaction – Customer Loyalty</i>	3,157	0,000	Mendukung

Sumber : Data output PLS, 2024

### C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *Customer loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $0,806 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 2,605$  atau nilai p-value sebesar  $0,421 > 0,01$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *e-service quality berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap customer loyalty* sehingga hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ditolak.

#### 2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $9,240 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 2,605$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sehingga dugaan yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna maka kepuasan pengguna akan meningkat, sebagaimana dapat dilihat dari layanan Aplikasi PINTAR yang digunakan pada layanan pemesanan dan penukaran uang Rupiah sesuai dengan harapan masyarakat/pengguna/pelanggan.

### 3. Peran *IT Capability* dalam memoderasi *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian *IT capability* dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $1,340 <$  nilai t tabel =  $2,605$  yang berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *IT capability* tidak mampu memoderasi baik memperkuat atau memperlemah variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berarti  $H_3$  ditolak.

### 4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $6,879 >$  nilai t tabel =  $2,60$  atau p-value  $0,000$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga dugaan yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* **dapat diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin puas pengguna terhadap layanan Aplikasi PINTAR yang mampu memenuhi dan melampaui kepuasan pengguna maka loyalitas pengguna akan semakin meningkat sebagaimana dapat dikatakan bahwa pengguna yang puas dan loyal akan merekomendasikan Aplikasi PINTAR kepada orang lain untuk memudahkan pemesanan dan penukaran Uang Rupiah untuk mengikutinya melakukan pemesanan dan penukaran uang melalui Aplikasi PINTAR.

#### D. *R – Square*

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Terdapat kriteria nilai *r – square* untuk variabel laten dependen (*endogen*) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

**Tabel 4. 11 *R - Square***

No	Keterangan	R - Square
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,688
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,813

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai *R – Square e-service quality* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,688, artinya bahwa besarnya persentase variabel *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 68,8% dengan kriteria moderat atau sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk nilai *R-Square e-service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,813, artinya bahwa besarnya persentase variabel *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 81,3% dengan kriteri kuat, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### E. *Q – Square*

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai *q – square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai *q – square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai *q – square* adalah apabila  $\geq 0,35$  dinyatakan kuat, apabila  $\geq 0,15 - \geq 0,35$  dinyatakan sedang, dan apabila  $< 0,15$  dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

**Tabel 4. 12 *Q - Square***

No	Keterangan	Q - Square
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,629
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,681

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai *Q – Square e-service quality* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,629, artinya *e-service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki relevansi prediksi yang kuat. Untuk nilai *Q – Square e-service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,681, artinya *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki relevansi prediksi yang kuat juga.

## 4.3 Pembahasan

### 1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* atau layanan elektronik berpengaruh positif namun tidak signifikan. *E-service quality* yang ada

saat ini yang telah disajikan secara data dan telah diolah tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa *e-service quality* pada layanan penukaran uang melalui Aplikasi PINTAR berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* namun tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian (Feroza et al. 2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari analisis jalur *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang disajikan pada table 4.2 dan table 4.9 menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh positif sebesar 0.096 dan tidak signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 0,806 < nilai t tabel = 2,605 atau nilai p-value sebesar 0,421 > 0,01. Dalam hal ini layanan Aplikasi PINTAR melalui *e-service quality* yaitu peran dari indikator (*ease of use, website design, reliability, system availability* dan *privacy*) secara data originalnya memiliki pengaruh positif namun secara empiric data yang diolah tidak memiliki dampak signifikan, sehingga semakin tinggi *e-service quality* tidak memberikan dampak pada loyalitas pelanggan Aplikasi PINTAR sehingga hal ini diperlukan tambahan *variable intervening*.

## **2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik yang disajikan oleh Bank Indoneisa melalui layanan Aplikasi PINTAR mampu memberikan kepuasan kepada pengguna, artinya semakin baik *e-service quality* yang disajikan oleh Aplikasi PINTAR maka dapat menyebabkan semakin tingginya kepuasan pengguna sebagaimana data pada table 4.9 menunjukkan bahwa *e-service*

*quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh positif sebesar 0,574 dan signifikan dengan nilai *t-statistik* sebesar  $9,240 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 2,605$  atau nilai *p-value* sebesar  $0,000 > 0,01$ . Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan (Ristina, 2013) E-service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan/pengguna merupakan ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut ketika pengguna merasakan *feedback* yang positif dan kebermanfaatan yang didapatkan dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa Aplikasi PINTAR dalam memberikan pelayanan sangat baik jauh diatas ekspektasi pengguna, sehingga pengguna merasa puas terhadap terhadap layanan pemesanan dan penukaran pada layanan Aplikasi PINTAR.

### **3. Peran *IT Capability* dalam memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *IT Capability* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan infrastruktur dan pengetahuan pengguna yang adaptif terhadap teknologi tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada kualitas layanan atau *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, meskipun penggunaan layanan Aplikasi PINTAR merasakan kemudahan dalam mengakses melalui infrastruktur yang ada dan pengetahuan pengguna yang baik terhadap pemanfaat teknologi, tetapi pengaruhnya tidak langsung berdampak pada kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Zulfianto (2019) yang juga



mengungkapkan bahwa pemanfaat *IT Capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

#### **4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan sebagaimana data pada table 4.9 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh positif sebesar 0,745 dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar  $6,879 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 2,605$  atau nilai *p-value* sebesar  $0,000 > 0,01$ . Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Puspitasari, *et al.* (2013). Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas, yang artinya semakin puas seorang pelanggan, maka mereka akan semakin loyal pula dan Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Choiriah & Liana (2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa Aplikasi PINTAR dalam memberikan kepuasan sangat baik jauh diatas ekspektasi pengguna, sehingga pengguna merasa loyal terhadap terhadap Aplikasi PINTAR untuk dapat melakukan pemesanan dan penukaran uang Rupiah melalui aplikasi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan atau menggunakan Aplikasi PINTAR dalam melakukan pemesanan dalam kebutuhan penukaran uang Rupiah.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang difokuskan pada pengaruh antara *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan Aplikasi Penukaran dan Tarik Uang Rupiah (PINTAR) maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, memberikan pengertian bahwa *e-service quality* yang baik pada layanan Aplikasi Pintar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau penggunaannya. Semakin tinggi nilai dan kualitas layanan *e-service quality* tidak berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan atau pengguna melakukan pemesanan dan penukaran uang melalui Aplikasi PINTAR dan tidak berpengaruh kepada loyal tidaknya pelanggan apakah akan menggunakan Aplikasi atau tidak dalam layanan penukaran uang. Berdasarkan data diatas kualitas layanan elektronik secara partial dan menyeluruh memediasi pengaruh loyalitas pelanggan namun harus melalui *customer satisfaction*.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, memberikan pengertian bahwa *e-service quality* yang positif dan semakin baik kualitas layanan Aplikasi PINTAR maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini ditandai dengan tingginya nilai indikator *Confirmation of Expectation* (kesesuaian dengan harapan pengguna) dalam

melakukan pemesanan dan penukaran melalui Aplikasi PINTAR yang memberikan pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*.

3. Peran *IT Capability* dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *customer satisfaction* pada layanan Aplikasi PINTAR. Berarti kemudahan akses Aplikasi PINTAR melalui perangkat *smartphone* maupun *computer* dan pengetahuan pengguna dalam pemanfaatan *IT Capability* yang baik tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Namun hal ini tetap tidak dapat dipisahkan atau diabaikan walaupun tidak memiliki pengaruh signifikan tetap diperlukan untuk terus melakukan perbaikan dan upaya perluasan sosialisasi dan edukasi secara berkelanjutan.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin puas pelanggan terhadap layanan Aplikasi PINTAR maka loyalitas pelanggan tersebut juga semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan tingginya nilai indikator *Behavior Loyalty* dimana pengguna yang loyal akan merekomendasikan Aplikasi PINTAR kepada orang lain untuk memudahkan pemesanan dan penukaran Uang Rupiah untuk mengikutinya melakukan pemesanan dan penukaran uang melalui Aplikasi PINTAR.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menggaris bawahi beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pertama, penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang mengaitkan *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku pelanggan. Kedua, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan. Implikasi ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Ketiga, temuan ini tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan *IT Capability* dalam memoderasi *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *IT Capability* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam pengaruh digitalisasi atau adopsi teknologi atau pemanfaatan teknologi terhadap kualitas layanan atau *e-service quality* dengan *customer satisfaction* pada Implikasi praktisnya termasuk pentingnya pengelolaan *E-Service Quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang positif sebagai strategi untuk meningkatkan pengaruh positif yang signifikan antar variabel untuk mencapai keunggulan kompetitif.

### 5.3 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan di Bank Indonesia. Pertama, perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap *Customer Satisfaction* sebagai bagian partial modiasi penuh dalam memberikan loyalitas pelanggan dari strategi pemasaran. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan elektronik baik *website design, reliability, system availability* dan *privacy* pada Aplikasi PINTAR untuk memastikan kualitas layanan yang prima yang dapat berdampak pada *customer loyalty*. Selain itu *IT Capability* sebagai moderasi yang tidak memberikan pengaruh kuat atau memperlemah terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan secara konsisten perdalam memberikan kemudahan dalam akses melalui perangkat atau device ke Aplikasi PINTAR dan secara berkelanjutan memberikan edukasi dalam penggunaan Aplikasi PINTAR dan secara berkelanjutan serta petunjuk penggunaan yang secara berkelanjutan disampaikan dalam beberapa sesi atau undangan sosialisasi kepada masyarakat atau pelanggan.

### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Objek penelitian yang terbatas pada masyarakat atau pelanggan atau pengguna di Kota Tarakan, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya berjumlah 169 orang responden, yang mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi masyarakat Kota Tarakan. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu jumlah variable yang terbatas, yang mana variable pada penelitian ini hanya

mempertimbangkan variabel *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi *Customer Loyalty* dan pengaruh moderasi terhadap *Customer Satisfaction*.

### 5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, terdapat beberapa agenda yang dapat diperhatikan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara *E-Service Quality*, *IT Capability*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks pengguna Aplikasi PINTAR. Pertama, penelitian dapat melibatkan objek yang lebih beragam serta sampel yang lebih luas. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisabilitas temuan dan memperluas pemahaman tentang variabilitas dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel dependen atau variabel Intervening yang relevan seperti penambahan variabel *Customer Experience*, *Customer Engagement*, atau *Trust* untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Buttner, O. &. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour* 7: 35–50 , January - February 2008., 35-50.
- Cahyono, E. (2015). Analisis Website Quality Terhadap Satisfaction, Trust dan Loyalty Pada Pelanggan Online Shop. *Petra Business & Management Review* Vo.1, No.2, 2015, 1, 66-83.
- Cakmak, P. I. (2012). The use of information technology on gaining competitive advantage in Turkish contractor firms. *World Applied Sciences Journal*, 18(2).
- Candiwan. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 83-102.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems* Volume 3, 2002 p. 27-51., 27-51.
- Gregg, D. &. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research* Volume 10 Issue 1 March 2010 : 1-25., 1-25.
- Hur, e. a. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 2011, 25, 458-473., 458-473.
- Hyejeong, K. a. (2009). The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221 133., 133-221.
- Jacinda Sukendia, N. H. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* Vol.12 No.3(2021), 3170-3184.
- Kheng, L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Kosasih, e. a. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3 April 2013.
- Mayer, e. a. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734., 709-734.
- Munusamy, e. a. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4, October 2010.

- Nuzil, V. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality Dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Mobile Application E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol 2 (4)*, 131-141.
- Pratiwi, H. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com). <http://www.academia.edu/3844914/>.
- Puspitasari, e. a. (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita [www.iwearup.com](http://www.iwearup.com). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5, No 2 (2013)*.
- Rahma, e. a. (2012). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1 (2012)*.
- Roz, K. (2020). Analisis Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0. *jurnal unmer vol. 8, No.21, 2020 : 41 - 49*, 41-49.
- Sadeh, e. a. (2012). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research 10 (3): 366-369, 2011.*, 366-369.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014*, 55-61.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yang, Z. &. (2004). A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 3, 2004 pp. 302-326.*, 302-326.
- Yuliati, L. &. (2011). Persepsi Manfaat Dan Resiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jur. Ilm. Kel. & Kons., Agustus 2011, p: 173-181 Vol. 4, No. 2.*, 173-181.
- Zhang, M. S. (2008). Unpacking the effect of IT capability on the performance of export-focused SMEs. *A report from China. Information Systems Journal*.