

**MODEL PENINGKATAN *E-SERVICE QUALITY*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DI BNI CABANG SEMARANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Rina Setyowati
NIM. 20402300131

**PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**MODEL PENINGKATAN *E-SERVICE QUALITY*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DI BNI CABANG SEMARANG**

Disusun oleh :

Rina Setyowati

NIM. 20402300131

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
ke hadapan sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 29 Juni 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

NIDN. 0605106702

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS SETELAH UJIAN

**MODEL PENINGKATAN *E-SERVICE QUALITY*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DI BNI CABANG SEMARANG**

Disusun oleh :
Rina Setyowati
NIM. 20402300131

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal, 19 Juli 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.
NIDN. 0605106702

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIDN. 0628066301

Penguji II



Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si.
NIDN. 0609116802

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 19 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIDN. 0628066301

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Setyowati
NIM : 20402300131
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Model Peningkatan *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* di BNI Cabang Semarang adalah hasil karya saya dan tidak karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau perguruan tinggi lain, dan tidak terdapat pendapat atau karya yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa karya tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan dari dosen pembimbing Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 19 Juli 2024

Yang memberi pernyataan



Rina Setyowati

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Setyowati
NIM : 20402300131
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

Model Peningkatan *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* di BNI Cabang Semarang

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang 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 di kemudian 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.

Semarang, 19 Juli 2024

Yang memberi pernyataan

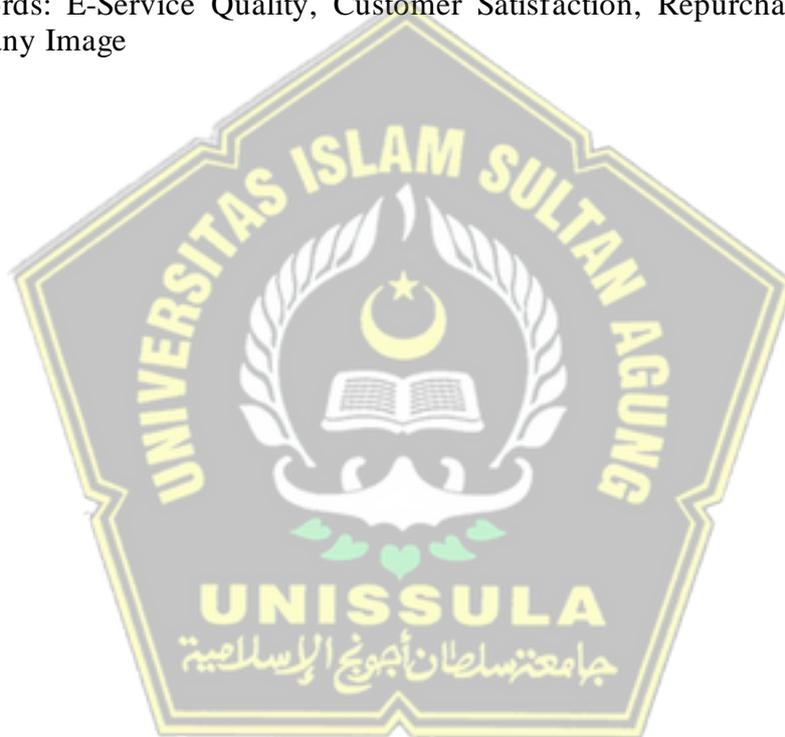


Rina Setyowati

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of e-service quality on repurchase intention. The influence of company image on repurchase intention. The influence of e-service quality on customer satisfaction. The influence of company image mediates the relationship between e-service quality and repurchase intention. The sample in this research was 100 BNI Semarang Region customers. The sampling technique uses simple random sampling. The data collection method was carried out through distributing questionnaires given to 100 BNI customers for a minimum of 1 year. The data analysis technique used in this research is quantitative data analysis and uses the Moderated Regression Analysis (MRA) model with the help of SmartPLS version 3.

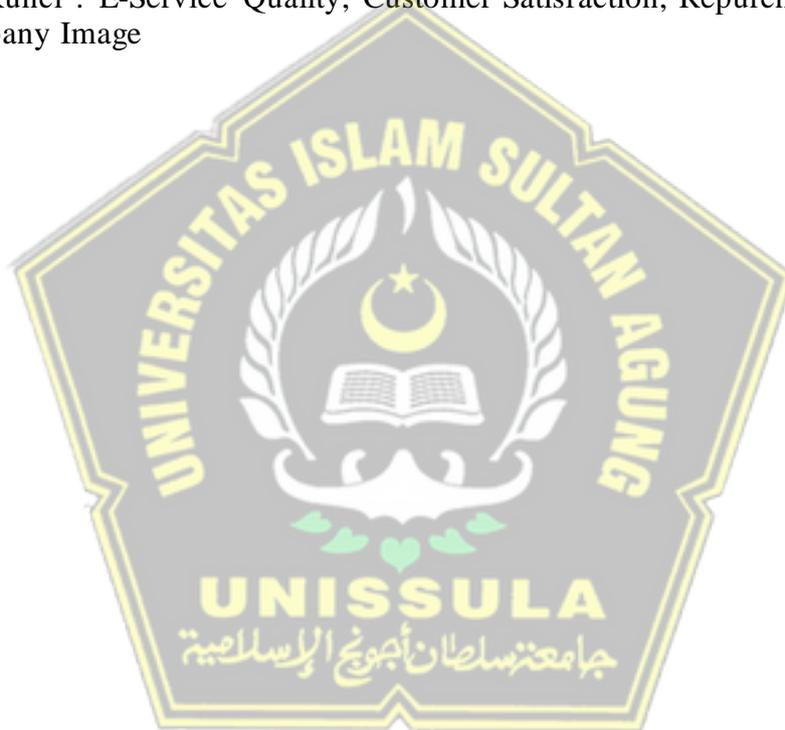
Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Company Image



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention. pengaruh company image terhadap repurchase intention. pengaruh e- service quality terhadap customer satisfaction. pengaruh company image memediasi hubungan antara e-service quality terhadap repurchase intention. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Wilayah Semarang sebanyak 100 nasabah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 nasabah BNI minimal 1 tahun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan SmartPLS versi 3.

Kata Kunci : E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Comapany Image



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim.

Alhamdulillah rabiil ‘alamin, puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S2 program Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unisulla), Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Unisulla sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sangat baik, memberikan arahan, saran dan masukan dalam menyusun dan menyelesaikan usulan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unisulla.
3. Suami dan anak-anakku tercinta sebagai penyemangat dalam penyelesaian tesis ini yang senantiasa memberikan dukungan melalui do’a dan ridhonya.
4. Pihak manajemen serta nasabah BNI Wilayah Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unisulla yang selama ini telah banyak memberikan pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 19 Juli 2024

Penulis



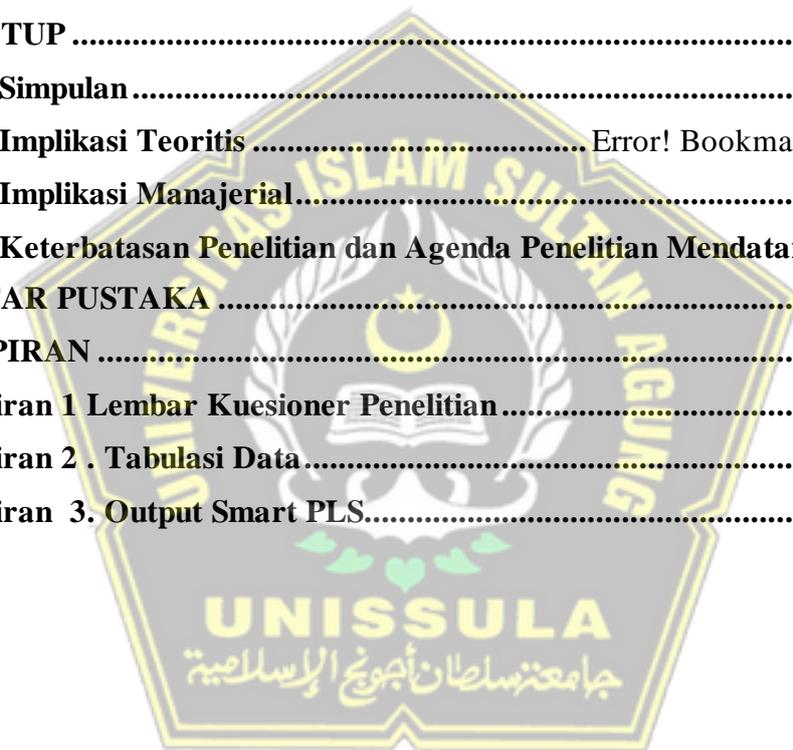
Rina Setyowati

Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	viii
Daftar Isi.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
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.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	9
2.2.1 Indikator e-service Quality.....	12
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2.2.1 Indikator pembentuk kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.3 Repurchase Intention.....	14
2.2.3.1 Indikator Repurchase Intention.....	15
2.2.4 Company Image.....	16
2.2.4.1 Indikator Company Image.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Hubungan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
H1 : <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	19
H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
.....	19

2.2.3 Hubungan E-service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	19
H3 : E-service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.	20
2.2.4 Hubungan Company Image Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention.....	20
H4 : Company Image Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention	21
2.3 Model Empirik Penelitian.....	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data.....	24
3.3.1 Sumber Data	24
3.3.2 Metode Pengumpulan data	25
3.4 Variabel dan Indikator	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
1. Kuesioner	27
2. Observasi	28
Uji Reabilitas.....	28
Teknik Analisis Data	29
Partial Least Square (PLS)	29
Evaluasi Kriteria Goodnes Of Fit.....	30
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Gambaran Umum Responden.....	34
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>e Service Quality</i>	36
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	37
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Company Image</i>	38
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	39
4.3. Analisis Data	41
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	41
a. Hasil Uji Hipotesis 1	55
b. Hasil Uji Hipotesis 2.....	55

c. Hasil Uji Hipotesis 3	56
d. Hasil Uji Hipotesis 4.....	56
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.4.1. Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.4.3. Pengaruh <i>E-service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.4.4. Pengaruh Company Image Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	63
BAB V.....	66
PENUTUP	66
5.1. Simpulan	66
5.2. Implikasi Teoritis	Error! Bookmark not defined.
5.3. Implikasi Manajerial.....	67
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75
Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 . Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator.....	26
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer	34
Tabel 4.2 Demografi Responden	35
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif E Service Quality (ESQ).....	36
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Customer Satisfaction (CS)	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Company Image (CI).....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Repurchase Intention (RI).....	39
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings	40
Tabel 4.12 Nilai AVE.....	41
Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability	42
Tabel 4.14 Fomell Larcker (Nilai Korelasi).....	43
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan	44
Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	45
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square).....	46
Tabel 4.18 Effect Size (F-square).....	47
Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square).....	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	49
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perbandingan Penggunaan Mobile Banking 3 bulan Terakhir Tahun 2023.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis.....	21
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran.....	53
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	78
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia kini telah memasuki era industri 4.0 khususnya dalam dunia perbankan. Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu didukung oleh peran teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleksnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragam dan kompleks adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank. Kariasa, 2023.

Bank mengembangkan layanan – layanan tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *online banking*, yaitu layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi - lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah. Bentuk layanan perbankan berbasis online antara lain *Automatic Teller Machine* (ATM) atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal sebagai anjungan tunai. Selain ATM, *Mobile Banking* atau yang lebih dikenal dengan *M-Banking* juga merupakan salah satu jasa *online banking* yang menyesuaikan perkembangan teknologi dengan gaya hidup nasabah masa kini yang lebih mengutamakan kemudahan. Ichسانی, 2021.

Mayoritas penduduk Indonesia menggunakan teknologi digital dalam melakukan transaksi perbankan. Salah satu aplikasi yang sampai saat ini banyak dikenal adalah *Mobile Banking*. *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan dari e-banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui via internet dengan menggunakan computer/PC atau smartphone. Hadimya *Mobile Banking* juga dapat meminimalisir transaksi fisik antara nasabah dan pegawai bank. Zulfahmi, dkk 2023.

Kualitas pelayanan berperan penting terkait pengaruhnya pada niat membeli ulang jasa atau produk yang dibeli konsumen. Layanan elektronik yang baik terhadap pengguna yang sudah memakai jasa, bisa berpengaruh pada minat pengguna konsumen dalam *repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra Baistamal & Martini² (2021), menyatakan jika kualitas layanan elektronik berjalan dengan lancar dan terhindar dari kesalahan (*error*), maka konsumen dapat menikmati layanan yang diberikan tanpa adanya gangguan dan hambatan, sehingga dapat menciptakan kualitas layanan yang lebih baik dan memberikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu *e-service* dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan pendorong munculnya *repurchase intention*.

E-service yaitu gambaran penilaian pengguna terkait ketersediaan pelayanan apakah telah sesuai dengan harapan serta keinginan pengguna sehingga berpengaruh terhadap pengguna dalam minat beli ulang. Sehingga nilai pengguna yang diperoleh sebagai salah satu aspek penting terkait *Mobile Banking*. *E-service* serta nilai jasa yang diperoleh sebagai aspek yang berpengaruh pada kepuasan pengguna.

Hal tersebut disebabkan karena dengan adanya *e-service* konsumen bisa menjadi aman dan nyaman. Sedangkan penelitian (Ikhsan & Lestari, 2021) menyatakan bahwa *E-Service* tidak mempengaruhi peningkatan minat membeli kembali (*repurchase intention*). Hal ini menandakan bahwa *E-Service* belum tentu mempengaruhi pengguna dalam *repurchase* jasa ataupun produk yang sudah digunakan, karena E-Service hanya menjadi dasar kejelasan suatu produk saja.

Company image atau sering dikenal dengan citra yang melekat pada suatu perusahaan perlu dibangun secara positif. Ketika perusahaan ingin mendapatkan pelanggan serta menjaga maka membangun *image* yang baik dan mempertahankannya dengan kuat sangat penting dilakukan bagi suatu perusahaan. Di samping itu, citra (*image*) juga menjadi salah satu faktor penting untuk mempertimbangkan pembelian kembali dan rekomendasi. Widiastuti dan Trianasari (2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) yang merupakan hasil akhir munculnya perasaan suka atau tidak suka pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka. Saat harapan yang dipunyai oleh pengguna bisa terpenuhi maka pengguna nantinya merasa puas. Penilaian pada rasa puas bisa berkaitan dengan jasa ataupun produk yang bisa dinikmati, namun juga bisa berkaitan dengan jasa ataupun nilai produk secara menyeluruh. Penelitian Wijyanthi & Goca (2022) ditemukan hasil yang sejalan dimana kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) sebab masyarakat akan mempunyai kesan positif pada produk atau jasa tersebut jika kepuasan konsumen terpenuhi.

Pemakaian *Mobile Banking* memungkinkan nasabah dalam mengerjakan sejumlah kepentingan perbankan dengan cepat, mudah serta tanpa batas juga waktu. Pengguna layanan *Mobile Banking* rata-rata adalah generasi Y dan generasi Z. Berdasarkan hasil kajian genius financial study 2020 menunjukkan bahwa Sejumlah 72% sampai 80% generasi X, Y maupun Z menilai positif suatu aplikasi keuangan ditinjau atas kemudahannya untuk membuka akun, melihat transaksi keuangan serta bertransaksi dengan aman.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau BNI terus mencatatkan pertumbuhan positif terkait layanan BNI Mobile Banking. Hal itu sejalan dengan transformasi yang dilakukan BNI dalam upaya mendukung go digital dengan terus berinovasi dan meningkatkan layanan perbankannya melalui teknologi yang terdepan dan ramah pengguna. Catatan positif tersebut salah satunya terlihat dari pertumbuhan pengguna BNI Mobile Banking pada Februari 2023 yang mencapai 14,03 juta pengguna. Jumlah tersebut melonjak 25% (Year on Year/YoY) jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 11,22 juta user. Tidak hanya itu, jumlah transaksi BNI Mobile Banking juga tercatat mengalami kenaikan. Pada Februari 2022, terdapat 104.013.906 transaksi dilakukan melalui BNI Mobile Banking. Sementara pada Februari 2023, jumlah transaksi meningkat 9,8% menjadi 114.214.069 transaksi. (Sumber:

<https://radarsemarang.jawapos.com/webtorial/721407527/februari-2023-jumlah-pengguna-bni-mobile-banking-melonjak-25-yoy>).

Gambar 1 Perbandingan Penggunaan Mobile Banking 3 bulan Terakhir Tahun 2023

ita Penggunaan *Super app* Perbankan 3 Bulan Terakh

Dari aplikasi perbankan yang ter-install di Handphone Anda, manakah yang Anda gunakan dalam 3 bulan terakhir? [MA]
Basis: Responden yang install aplikasi perbankan



Lima *super app* perbankan yang paling banyak digunakan oleh responden dalam tiga bulan terakhir pascainstalasi, yaitu BCA Mobile, BRIMo, Livin' by Mandiri, SeaBank, dan OCTO Mobile.

KATADATA INSIGHT CENTER

Berdasarkan temuan survei ini, ada enam *super app* perbankan yang paling banyak digunakan oleh responden dalam tiga bulan terakhir pascainstalasi, yaitu BCA Mobile (85,2 persen), BRIMo (78,1 persen), Livin' by Mandiri (77,8 persen), SeaBank (75,8 persen), OCTO Mobile (74,3 persen), dan BNI Mobile Banking (71,5 persen). (<https://www.antaraneews.com/berita/3456699/survei-nasabah-butuh-kemudahan-penggunaan-fitur-super-app-perbankan>).

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan, seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa, dengan mudah melalui aplikasi BNI Mobile Banking yang dapat diunduh secara gratis melalui *Google Play Store* atau *Apple App Store*. Selain itu, BNI Mobile Banking juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Fitur QRIS memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran di berbagai *merchant*,

sedangkan fitur *Billpayment* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai pembayaran tagihan. *BNI Mobile Banking* juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang canggih, seperti verifikasi dengan sidik jari atau *facial recognition*, untuk memastikan setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah aman dan terlindungi dari aksi kejahatan di dunia maya. Bank BNI berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan *BNI Mobile Banking*, sehingga nasabah dapat lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi.

Fenomena *Mobile Banking* dengan segala fitur dan pengembangannya semakin diminati, namun dalam penggunaannya masih terdapat beberapa kendala. Kendalanya yaitu permasalahan gagal transaksi atau tidak bisa login, kendala pada server, adanya *update* fitur yang kurang optimal, atau terjadi masalah dari sisi nasabahnya. Dengan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian adalah meneliti sejauh mana peranan *Mobile Banking* sebagai salah satu bagian *e service* yang paling banyak digunakan, terhadap *repurchase intension*.

Research gap pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Abid & Purbawati (2020) dan Wiradarma & Respati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut Munwaroh & Riptiono (2021), Mailoor, et al (2021) variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel *brand image* sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *customer repurchase intention* di BNI Cabang Semarang, sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh *company image* terhadap *repurchase intention* ?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *company image* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *E-service quality* terhadap *repurchase intention* ?
2. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *company image* terhadap *repurchase intention* ?
3. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*?
4. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *company image* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* ?

1.4 Manfaat Penelitian

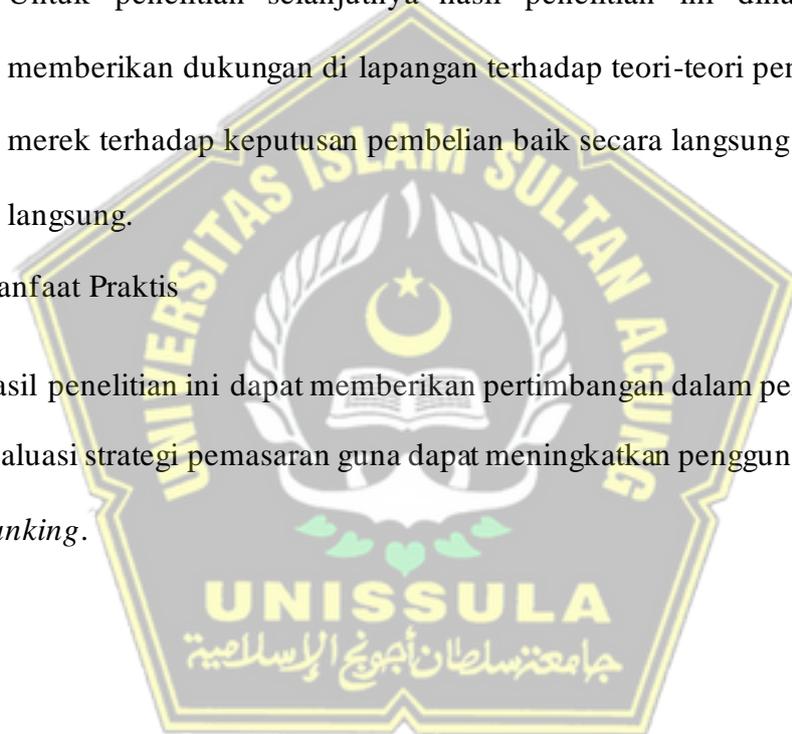
Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
- b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penggunaan produk *M-Banking*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Service Quality*

E-service adalah pelayanan elektronik atau *e-service* yang di artikan sebagai Pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan. *E-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada kosnumen melalui media elektronik. Iis Farida & Juanim, (2023).

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik memiliki arti yakni suatu pelayanan yang diberikan atau pun ditawarkan oleh pelaku bisnis online ke kosumen online-nya sebagai suatu perluasan dari kemampuan sebuah situs aplikasi dan atau website dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Abid & Dinalestari, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, dan digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi (*efficiency*) kemudahan pencarian

informasi melalui website perusahaan, ketersediaan sistem (*system availability*) pengaplikasian website atau aplikasi yang berfungsi dan dapat di gunakan dengan baik, pemenuhan (*fulfillment*) akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, privasi (*privacy*) keamanan dalam menyimpan data pelanggan, tanggapan (*responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan yang sedang mengalami masalah atau kesulitan, kompensasi (*compensation*) pengembalian uang terhadap barang yang tidak sesuai dengan pesanan , kontak (*contact*) merupakan interaksi antar pegawai dan pelanggan.

Kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi dan hasil akhir produk di mata konsumen. Konsumen berhak menilai suatu produk setelah mencoba, mengkonsumsi, atau menggunakan suatu produk. Tingkat baik atau buruknya suatu produk inilah yang dikatakan dengan kualitas. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan meliputi sesuatu yang tidak bisa dimiliki dan hanya bisa dirasakan. Pelayanan merupakan nilai tambah serta parameter yang penting bagi konsumen. Selain kualitas produk, tingkat pelayanan yang tinggi dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Ini sangat penting bagi kelangsungan Perusahaan (Jeany dan Mauli Siagian 2020).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan definisi kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara

kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang sangat erat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat dari jasa atau sesuatu yang diperoleh oleh konsumen yang pada umumnya tidak memiliki kepemilikan apapun tetapi efeknya dapat dirasakan. Konsumen biasanya akan mematok beberapa variable untuk memutuskan pembelian seperti harga dan juga citra merk, tetapi pada variable kepuasan sering diiringi dengan kualitas pelayanan yang perusahaan terapkan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Sebagai tambahan American society dalam Kotler dan Keller (2016, 156) dalam penelitian Adelia dan Prasastyo (2019) kualitas adalah totalitas karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari konsep-konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen harus dipenuhi ekspektasinya dari jasa pelayanan yang diberikan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen harus diimbangi dengan pelayanan dan penyediaan yang berikan oleh penyedia

layanan dengan kualitas pelayanan yang sempurna atau sebaik mungkin hal ini di kenal dengan service quality (Ardiani, Agung & Prayoga, 2021).

2.2.1 Indikator e-service Quality

Indikator e-service quality menurut (Tri Atmojo & Widodo, 2022) :

1. *Site Organization*
2. *Efficiency Of Website*
3. *Personal Needs*
4. *User Friendlyness*

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Adriani & Warmika, 2019). Kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan utama dari bisnis e-commerce dan merupakan hal yang penting dalam semua aktivitas bisnis (Lee et al., 2022). Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto : 2020). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran

dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan pelanggan terhadap produk (Hutami : 2021).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen berkaitan dengan sesuai atau tidaknya sebuah produk/jasa dengan ekspektasi atau harapan konsumen atas produk/jasa tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Pembelian ulang oleh konsumen yang sama sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Ini berarti konsumen puas dengan produk ataupun kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

2.2.2.1 Indikator pembentuk kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Dewi & Nugroho, 2020) adalah:

- *Confirmation of Expectation*
- *Overall Satisfaction*
- *Comparison to Ideal*

2.2.3 Repurchase Intention

Salah satu dampak yang mungkin bisa terjadi dalam melakukan pelayanan pembelian produk melalui *virtual* adalah repurchase atau pembelian kembali. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Afrika berusaha untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atas repurchase intention restoran di University of Cape Coast Campus dengan menggunakan 200 sampel responden pelanggan dari 10 restoran di University of Cape Coast Campus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Terdapat dua karakteristik tipe pembelian konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian percobaan dan konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Penelitiannya diketahui bahwa konsumen yang memiliki naluri terhadap keinginan suatu produk atau jasa, maka naluri tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan repurchase intention. Berusaha mengeksplorasi bagaimana bentuk e-trust, dan e-satisfaction dalam e-commerce dengan fokus pembentukan repurchase intention. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kenyamanan, manfaat pelanggan dan kenikmatan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Dengan kata lain, ketika pelanggan melakukan kegiatan bisnis dengan mudah dengan kesenangan dan mengambil manfaat, mereka puas dan mereka akan membeli lagi di masa depan.

Ilyas et al (2020) berpendapat bahwa untuk terealisasinya pelanggan berniat melakukan pembelian kembali maka penyedia produk harus dapat memenuhi

harapan pelanggan, manfaat dari produk yang dibelinya serta kualitas yang ditawarkan. Tolak ukur tercapainya niat membeli kembali karena adanya kepuasan pelanggan. Niat membeli kembali merupakan respon konsumen atas pembelian produk yang sudah dibelinya untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak. Sebelum adanya niat membeli kembali, pelanggan akan memberikan tanggapan atas kepuasan produk yang dibelinya atau justru sebaliknya, sehingga jika pelanggan merasa puas dan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya maka pelanggan tersebut akan melakukan niat membeli kembali pada produk tersebut. Pada penelitian Mgiba & Madela (2020) faktor yang menentukan niat membeli kembali pada pelanggan adalah dilihat dari perilaku pembelian pelanggan tersebut.

2.2.3.1 Indikator Repurchase Intention

Indikator Repurchase Intention Menurut (Chiu et al., 2009) dalam Putri, 2022 penelitiannya "Determinants Of Customer Repurchase Intention in Online" menjelaskan bahwa usaha dalam pengkajian faktor yang mempengaruhi pada repurchase intention lewat online.

Adapun indikator-indikator Repurchase Intention pada pelanggan yaitu:

- a. Minat transaksional Kecenderungan individu selalu melakukan pembelian ulang produk yang sudah dikonsumsi,
- b. Minat referensial Kecenderungan individu dalam memberikan referensi produk yang sudah dibelinya, dengan referensi pengalaman produk yang telah dikonsumsinya

c. Minat preferensial Penggambaran sikap individu yang kerap kali mempunyai preferensi utama terkait produk yang sudah dibeli. Preferensi hanya bisa diganti jika terjadisesuai terhadap produknya.

d. Minat eksploratif Minat tersebut menjelaskan sikap individu untuk selalu melakukan pencarian informasi terkait produk yang diminati serta dalam mendukung sifat positif.

2.2.4 Company Image

Company image biasanya lebih dikenal dengan citra yang melekat pada suatu perusahaan. Menciptakan company image yang positif adalah sesuatu yang penting dilakukan karena dapat membentuk persepsi konsumen tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan. Citra (image) dapat berkaitan dengan nama, arsitektur, variasi dari produk dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Nguyen, 2001) dalam Widiastuti dan Trianasari (2020) . Selanjutnya, Company image juga merupakan evaluasi yang terdiri dari reputasi perusahaan, persepsi pelanggan tentang kualitas dan jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Di sisi lain, citra (image) dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Kemudian pengertian citra (image) perusahaan yang lebih spesifik adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau intitusi bisnis lainnya. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa company image ialah persepsi keseluruhan yang timbul akibat

dari hasil pemrosesan informasi dan pengalaman konsumsi seseorang pada perusahaan tertentu.

Pada penelitian ini tampak beberapa literatur serta kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan, sehingga dapat dijadikan acuan dalam perumusan hipotesis. Hubungan pengaruh variabel company image dan kepuasan pelanggan dapat diuraikan berikut ini. Company image merupakan persepsi keseluruhan yang timbul akibat dari hasil pemrosesan informasi dan pengalaman konsumsi seseorang pada perusahaan tertentu. Selanjutnya, kepuasan pelanggan adalah suatu respon dari pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil dari suatu produk atau jasa. Perusahaan yang mempunyai image positif serta pelanggan dengan kepuasan yang tinggi. Merujuk dari apa yang telah dijelaskan sebelumnya tentang hubungan company image dan kepuasan pelanggan, bisa dilihat bahwasanya company image dan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata pelanggan dan diikuti oleh tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan menjadikan pelanggan tetap bertahan untuk memakai produk atau jasa.

2.2.4.1 Indikator Company Image

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut Vaz dan Sutedjo (2022), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut :

1. *Personality* (Kepribadian).
2. *Reputation* (Reputasi).
3. *Value* (Nilai).
4. *Corporate identity* (Identitas Perusahaan)

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Munwaroh & Riptiono (2021), Sugiharto dan Wijaya 2020 menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini *service quality* dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik, penampilan karyawan yang baik, maupun keterampilan dari setiap petugas/karyawan dalam melayani setiap pelanggan. Terpenuhi atau tidaknya harapan mereka dapat diukur berdasarkan lima aspek dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut ialah tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance. *Service Quality* atau kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *repurchase intention* atau minat bertransaksi ulang seorang konsumen. Minat bertransaksi ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan sebuah perusahaan dan memiliki niat untuk berkunjung kembali serta mengonsumsi kembali produk dari perusahaan Itu sendiri. Melalui tinggi nya kualitas pelayanan tinggi yang telah diberikan untuk konsumen, dengan itu konsumen akan merasa bahwa keperluannya telah terpenuhi sehingga muncul niat untuk melakukan transaksi ulang.

H1 : E-service Quality terhadap Repurchase Intention

2.2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention

Penelitian Farida, N. (2021), Hasibuan & Pratiwi (2021), Susanti (2020) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention dikarenakan yang didapatkan konsumen sesuai dengan yang diharapkan hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas seperti pelayanan yang diberikan perusahaan yang mungkin tidak didapatkan oleh konsumen di perusahaan lain.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Repurchase Intention

2.2.3 Hubungan E-service Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020), Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020), Wuisan, D. S. (2021) menghasilkan temuan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Terjadinya efek ini dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan menggunakan aplikasi saat melakukan transaksi, sehingga pelanggan dapat secara langsung merasakan kelebihan dan kekurangan layanan e-quality. Saat mengukur kualitas layanan elektronik, ada lima aspek: konkret, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Berdasarkan data di atas dan menggunakan 5 dimensi dan 5 indikator proposisional, temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tingkat signifikansi kami menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H3 diterima.” “Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indeks yang memberikan

kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel e-quality of service adalah dimensi empatik karena memiliki nilai external stress yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa empati staf Frenue.id diwujudkan dalam bentuk ketertarikan pribadi pada setiap konsumen. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model e-quality of service. E-Service Quality adalah bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan perangkat elektronik yang dirancang untuk memenuhi dan mempromosikan kebutuhan pelanggan.

H3 : E-service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

2.2.4 Hubungan Company Image Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention

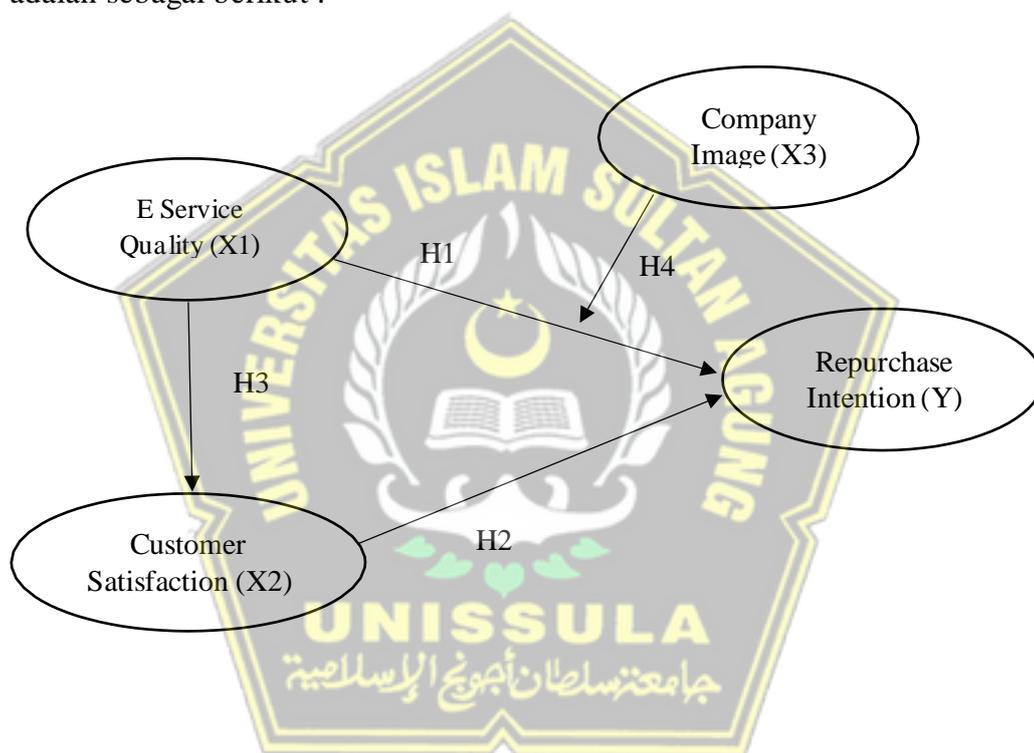
Penelitian Worcester (2009) dalam Walean (2022) menyatakan Company Image Memediasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention. Semakin bagus kualitas pelayanan penggunaan Mobile Banking yang diperkuat image institusi yang bagus maka akan membuat orang untuk minat untuk menggunakan Mobile Banking itu kembali. Corporate image merupakan hasil dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai perusahaan. Sebagai tambahan, corporate image adalah dasar penilaian reputasi dari suatu perusahaan dimana hal-hal yang dirasakan oleh setiap individu dan reputasi penilaian kolektif tersebut dilakukan oleh individu. Lagipula, citra dan reputasi perusahaan dianggap sebagai aset yang memberi organisasi kesempatan untuk membedakan dirinya dengan tujuan memaksimalkan pangsa pasar, keuntungan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang

sudah ada, menetralkan tindakan pesaing, dan yang terpenting, kesuksesan dan kelangsungan hidup mereka.

H4 : Company Image Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut-:



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell pendekatan kuantitatif sebagai upaya menyelidiki masalah. Dimana masalah tersebutlah yang mendasari peneliti mengambil data, menentukan variabel dan yang kemudian diukur dengan angka agar bisa dilakukan analisa sesuai dengan prosedur statistik yang berlaku. Adapun tujuan dari melakukan penelitian kuantitatif, tidak lain membantu dalam mengambil kesimpulan atau membantu dalam menggeneralisasi prediktif teori yang tepat. Rancangan penelitian memakai jenis data primer yang diperoleh lewat kuisisioner yang akan dibagikan kepada beberapa nasabah Bank BNI.

Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling yaitu peneliti mengambil sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai maksud penelitian sehingga diharapkan mampu menjawab hipotesis yang telah ditetapkan guna mengetahui tentang Peningkatan *E-service Quality Dan Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi oleh Company Image di BNI

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan daerah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna dipahami dan kemudiandidapatkan kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BNI di wilayah Semarang.

1. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak dihitung jumlahnya.
2. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan populasi terhingga. Populasi tersebut diambil dari jumlah nasabah PT. BNI Kantor cabang Semarang wilayah 05 sebanyak 44.380.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki (Marzuki, 1989) sampel adalah himpunan dari unsur-unsur yang sejenis atau *universum*. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel dari suatu populasi berdasarkan kemudahan dan ketersediaan sampel selama berlangsungnya pengambilan sampel tersebut. Dan terpilihnya tiap satuan elementer kedalam sampel harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan (*chance*), bebas dari subyektifitas orang lain.

Cara yang dilakukan dalam memperoleh responden dengan menanyakan terlebih dulu kepada nasabah apakah dirinya mau diambil sebagai sampel. Apabila nasabah sanggup dijadikan sampel maka kepadanya akan diberikan kuesioner.

Karena jumlah populasinya terhitung, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{I + Ne^2}$$

dimana:

n Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan data jumlah nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Semarang, jumlah populasi adalah 44.380 nasabah. Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut : 445,8

$$n = \frac{44.380}{1 + 44.380 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,55 \text{ dibulatkan } 100$$

Pengambilan sampel 10% tidak 5%, sebab data sampel yang dapat ditolerir bisa 5% sampai dengan 10%, memilih 10% karena data yang dibutuhkan sesuai batas kelonggaran kesalahan yang digunakan, pengambilan data 10% sampel sudah mencapai angka 100 (100 responden) sehingga relatif datanya homogen karena nasabah bank populasinya terhitung, populasi yang homogen bisa diambil 10% batas kelonggaran kesalahan yang digunakan menurut perhitungan rumus Slovin diatas.

3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original melalui observasi, wawancara, maupun kuesioner (daftar pertanyaan).

Dalam penelitian ini data yang diambil melalui instrument kuesioner yang menggali pendapat responden tentang *e-service quality*, kepuasan pelanggan, *company image* dan *repurchase intention*

3.3.1.1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang relevan yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literature yang berhubungan dengan penulisan tesis ini serta data yang berhubungan dengan perbankan tersebut.

3.3.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005). Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data deskriptif dan data kuantitatif.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang penyebarannya dibantu oleh salah satu staf BNI yang pengumpulannya selama 2 (dua) minggu. Adapun kuesioner dibagikan kepada :

1. Lama pengguna mobile banking minimal 1 (satu) tahun.
2. Usia minimal pengguna *mobile banking* minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.
3. Jenis kendala penggunaan *mobile banking* yang pernah dihadapi

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X1), *customer satisfaction* (X2), *company image* (X3), *repurchase intention* (Y) dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
E-service Quality (X1)	E-service quality merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam menyediakan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan bantuan fasilitas internet, salah satunya adalah website.	1. site organization 2. efficiency of website 3. personal needs 4. user friendliness (Tri Atmojo & Widodo, 2022)	1 = Sangat Tidak Setuju Sekali 7 = Sangat Setuju Sekali
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.	1. Confirmation of Expectation 2. Overall Satisfaction 3. Comparison to Ideal (Dewi & Nugroho, 2020)	1 = Sangat Tidak Setuju Sekali 7 = Sangat Setuju Sekali
Company Image (X3)	Company image juga merupakan evaluasi yang terdiri dari reputasi perusahaan, persepsi pelanggan tentang kualitas dan jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa	1. Personality (Kepribadian) 2. Reputation (Reputasi). 3. Value (Nilai). 4. Corporate identity (Identitas Perusahaan) Kotler dan Keller (2012:274) dalam Vaz dan Sutedjo, 2022	1 = Sangat Tidak Setuju Sekali 7 = Sangat Setuju Sekali

Repurchase Intention (Y1)	Niat membeli kembali merupakan respon konsumen atas pembelian produk yang sudah dibelinya untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif (Chiu et al., 2009) dalam Putri, 2022	1 = Sangat Tidak Setuju Sekali 7 = Sangat Setuju Sekali
---------------------------	--	---	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya maka hasil penelitiannya kurang maksimal. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner dan observasi:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab.

Variabel-variabel tersebut akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai dasar penyusunan setiap item instrumen yang berupa pernyataan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dihimpun melalui pengamatan panca indra. Tujuan dari observasi ini untuk memperoleh informasi terkait E-service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Comapany Image Di Bank BNI.

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terstruktur, yakni observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan, dan di mana tempatnya. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BNI. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen:

Uji Reabilitas

Reliabilitas (reliability) adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karena itu diperlukan konsistensi pengukuran sepanjang waktu diberbagai poin pada instrumen tersebut, sehingga reliabilitas merupakan ukuran konsistensi dan stabilitas instrumen tersebut dalam mengukur konsep seta menilai “kesesuaian” suatu ukuran.

Pengujian reliabilitas dijalankan dengan teknik Cronbach Alpha menggunakan kriteria pengambilan keputusan yang dikemukakan jika koefisien Croncabch $\text{Alpha} > 0,7$ maka pernyataan dikatakan andal.

Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,7$, maka pernyataan dikatakan tidak andal.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan SmartPLS versi 3. Pertimbangan peneliti dalam menggunakan PLS karena PLS dapat digunakan untuk melakukan konfirmasi teori (theoretical testing) dan merekomendasikan hubungan yang belum ada dasar teorinya (eksploratori) dan PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk 33 dengan indikator refleksi dan indikator formatif. Model analisis jalur semua variabel laten (variabel yang tidak dapat diketahui kuantitasnya secara langsung) dalam PLS terdiri dari 3 (tiga) set hubungan yaitu : Inner model, Outer model dan *Weight relation*. Menurut Juliandi, analisis data kuantitatif adalah analisis terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumusan dibawah ini:

Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Terdapat enam langkah yang akan ditempuh, yaitu :

(1) Spesifikasi model, membuat Inner Model yang menggambarkan hubungan

penelitian ini pendugaan parameter dilakukan dengan melihat nilai Weight Estimate dan nilai Path Estimate,

(2) Membuat diagram jalur. Menurut Purwohandoko⁹, hasil perancangan dari inner model dan outer model selanjutnya dapat dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

Ada dua hal yang perlu dilakukan antara lain menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan variabel eksogen dengan indikator,

(3) Konversi diagram jalur ke dalam persamaan setelah model dikembangkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya diagram jalur di konversikan ke dalam model persamaan yang spesifik, sehingga dapat diketahui berapakah nilai dari besar pengaruh di antara variabel laten dan indikatornya,

(4) Pendugaan parameter setelah model di spesifikasikan secara lengkap ke dalam persamaan, langkah berikutnya adalah melakukan pendugaan terhadap parameter dari variabel endogen (Y) dan variabel eksogen (X). Pendugaan parameter bertujuan mengestimasi model teoritis yang dibangun dengan mengukur kebaikan model pada jenjang variabel laten dan parameter yang di estimasi atau indikatornya.

Evaluasi Kriteria Goodnes Of Fit

- a. Evaluasi model pengukuran refleksi (*Outer Models*) bertujuan untuk mengukur skor yang di nilai berdasarkan korelasi yang dihitung dengan convergent validity, discriminant validity dan composite reability model konstruk dimana harus di ukur lagi menggunakan square predictive relevance untuk menilai seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh

model dan estimasi parameternya.

- b. Evaluasi model pengukuran struktural (Inner Model) ditentukan berdasarkan nilai R-square atau koefisien determinasi dari variabel laten. R-square yang di peroleh merupakan nilai sebuah pekerjaannya untuk meningkatkan efisiensi dan pr.oduktivitas.
- c. Pengujian hipotesis, dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Penerapan metode resampling memungkinkan berlakunya data bebas distribusi, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

a. Tahapan-Tahapan Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

- a. Tahapan analisis data untuk model yang menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

- 1) Analisis model pengukuran (*outer models*) :

- a) Validitas dan reliabilitas konstruk (*construck reliability and validity*),

Validitas konstruk adalah sebuah gambaran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori. Sedangkan Reliabilitas konstruk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan item/indicator dalam mengukur konstruk

- b) Validitas diskriminan ;

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik.

2) Analisis model pengukuran (*inner models*) :

a) R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk¹¹. Kriteria dari R-Square menurut Juliandi adalah sebagai berikut :

- (a) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 □ model adalah substansial (kuat).
- (b) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 □ model adalah moderate (sedang).
- (c) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 □ model adalah lemah (buruk).

b) F-square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen.¹² Kriteria F-Square menurut adalah sebagai berikut :

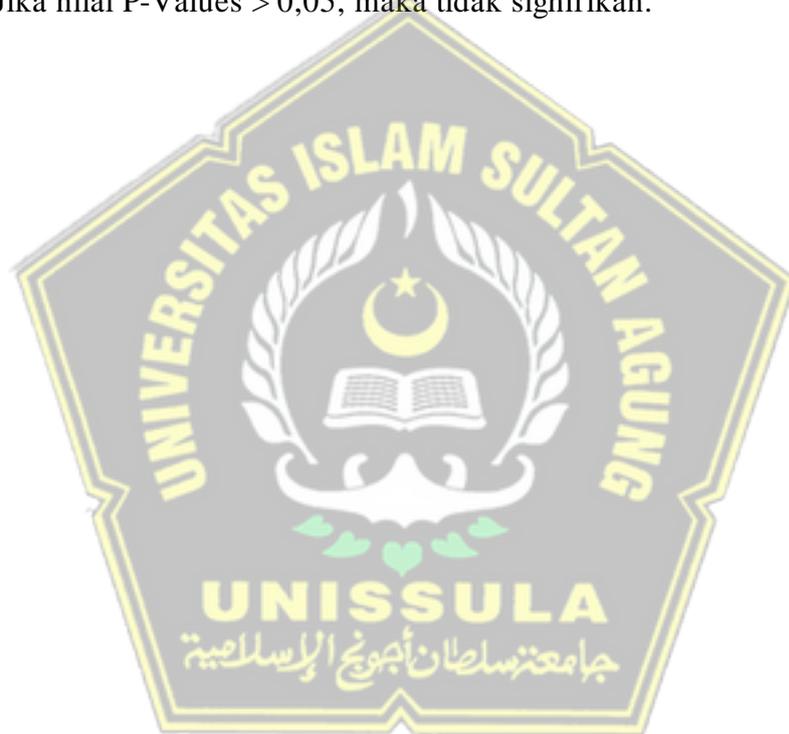
- 1) Jika nilai F^2 = 0.02 □ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai F^2 = 0.15 □ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai F^2 = 0.35 □ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

variabel endogen.

c) Pengujian hipotesisi, yakni pengaruh langsung (*directeffect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen).¹³ Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah BNI Semarang sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh nasabah dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 100 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	100%
Penyebaran Kuesioner BNI	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 100. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, dan pendidikan terakhir penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49	45%
Perempuan	51	55%
Usia		
18-28 tahun	27	27%
29-39 tahun	38	38%
40-50 tahun	21	21%
51-61 tahun	13	13%
62-72 tahun	1	1%
Pengguna mobile banking		
<1 tahun	33	33%
>1 tahun	67	67%
Pendidikan		
SMA	20	20%
D3	20	20%
S1	50	50%
S2	10	10%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 51% lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki sebanyak 49%. Sebagian responden berumur antara 18 sampai 28 tahun sebanyak 27 (27%), usia responden 29-39 tahun sebanyak 38 (38%), usia 40-50 tahun sebanyak 21 (21%), usia responden 51-61 tahun sebanyak 13 (13%), usia 62-72 tahun sebanyak 1 (1%).

Dan nasabah yang menggunakan mobile banking lebih dari > 1 tahun sebanyak 67 (67%) yang artinya semua responden sudah menggunakan mobile banking di atas satu tahun. Dan nasabah yang menggunakan mobile banking kurang

dari < 1 tahun sebanyak 33 (33%) yang artinya semua responden sudah menggunakan mobile banking kurang dari satu tahun.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel *e Service Quality*

E Service Quality memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif *E Service Quality* (ESQ)

Kode	Indikator	Mean	SD	Kriteria
ESQ.1	site organization	6,164	1,100	Tinggi
ESQ.2	efficiency of website	6,136	1,124	Tinggi
ESQ.3	personal needs	6,182	1,130	Tinggi
ESQ.4	user friendliness	6,200	1,166	Tinggi
Rata-rata total		6,170		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total *e service quality* memiliki score 6,170 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan bahwa *e service quality* yang dirasakan oleh pengguna pada mobile banking BNI sudah tinggi, berarti aplikasi ini sudah bagus karena memiliki pelayanan yang baik.

Penilaian tertinggi pada indikator ESQ.4 yaitu “user friendliness”. Dengan rata-rata mean sebesar 6,200. Hasil ini menunjukkan responden mempersepsikan bahwa yang sering terjadi atau dirasakan adalah user friendliness artinya aplikasi mudah digunakan dan banyak nasabah yang nyaman menggunakannya.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ESQ.2 yaitu “efficiency of website”. Dengan rata-rata mean sebesar 6,136. Hasil ini menunjukkan bahwa efficiency

of website kurang atau dipersepsikan kurang dirasakan baik dalam penggunaan website itu kurang efektif. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *e service quality*.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *customer satisfaction* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction* (CS)

Kode	Indikator	Mean	SD	Kriteria
CS.1	Confirmation of Expectation	6,118	1,051	Tinggi
CS.2	Overall Satisfaction	6,164	1,140	Tinggi
CS.3	Comparison to Ideal	6,027	1,040	Tinggi
Rata-rata Total		6,103		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel *customer satisfaction* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 6,103. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah pengguna mobile banking BNI telah menerapkan *customer satisfaction* yaitu tujuan utama aplikasi perbankan dan merupakan hal yang penting dalam semua aktivitas bisnis dan perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi dengan kategori tinggi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator CS.2 yaitu “overall satisfaction”. Dengan rata-rata sebesar 6,164. Hasil ini menunjukkan kepuasan general atau keseluruhan memiliki kategori tinggi.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CS.3 yaitu “Comparison to ideal”. Dengan rata-rata sebesar 6,027. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terkait kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen masih kategori rendah, sehingga nilai yang diberikan responden relatif lebih rendah daripada indikator yang lain. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *customer satisfaction*.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Company Image*

Variabel *Company Image* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Company Image* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif *Company Image* (CI)

Kode	Indikator	Mean	SD	Kriteria
CI.1	Personality (Kepribadian)	6.082	1,097	Tinggi
CI.2	Reputation (Reputasi).	6.336	0,917	Tinggi
CI.3	Value (Nilai).	6.264	1,024	Tinggi
CI.4	Corporate identity (Identitas Perusahaan)	6.291	0,994	Tinggi
Rata-rata Total		6243,25		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel mediasi yaitu *company image* sebagai citra yang melekat pada suatu perusahaan. Menciptakan *company image* yang positif adalah sesuatu yang penting dilakukan karena dapat membentuk persepsi konsumen tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan memiliki ukuran yang tinggi dengan rata-rata total sebesar 6243,25. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa *Company image* juga merupakan evaluasi yang terdiri dari reputasi

perusahaan, persepsi pelanggan tentang kualitas dan jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator CI.2 yaitu “reputasi”. Dengan rata-rata sebesar 6,336. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CI.1 yaitu “Personality”. Dengan rata-rata sebesar 6,028. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang personality yang merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran itu dirasa masih rendah. Personality dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *company image*.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.6. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif *Repurchase Intention* (RI)

Kode	Indikator	Mean	SD	Kriteria
RI.1	Minat transaksional	6.218	1,048	Tinggi
RI.2	Minat referensial	5.991	1,172	Tinggi
RI.3	Minat preferensial	5.736	1,277	Tinggi
RI.4	Minat eksploratif	6.009	1,132	Tinggi

Rata-rata Total	5988,5	Tinggi
-----------------	--------	--------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel endogen yaitu *Repurchase Intention* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 5988,5. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa karyawan sudah memiliki *repurchase intention* yang tinggi, kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator RI.1 yaitu “Minat transaksional”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 6,218. Hasil ini menunjukkan bahwa minat transaksional dengan *repurchase intention* memiliki kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

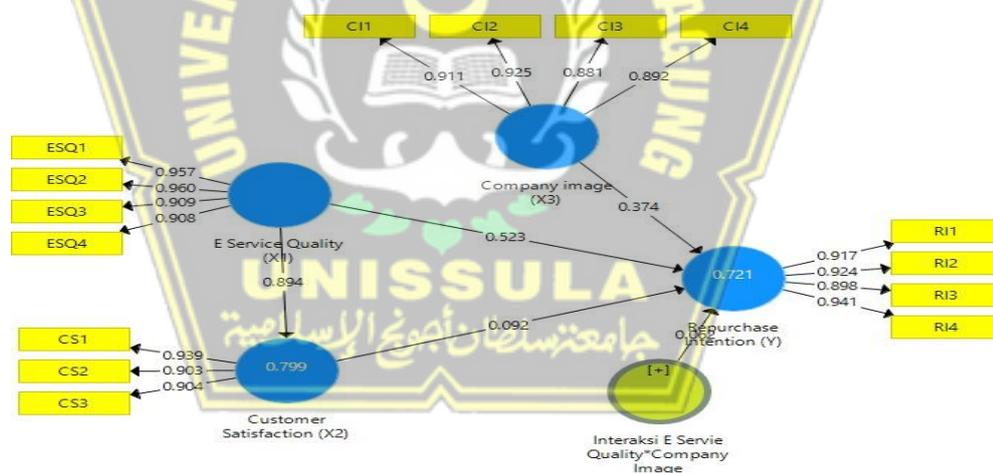
. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator RI.3 yaitu “Minat prefensial”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 5,736. Hasil menunjukkan bahwa minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase Intention*.

4.3. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan HTMT).



Gambar 4.1
Pengujian Model Pengukuran

4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksi individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator

dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya $< 0,40$ dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 11. Nilai Outer Loadings

	Company image (X3)	Customer Satisfaction (X2)	E Service Quality (X1)	Interaksi E Service Quality*Company Image	Repurchase Intention (Y)
CI1	0,911				
CI2	0,925				
CI3	0,881				
CI4	0,892				
CS1		0,939			
CS2		0,903			
CS3		0,904			
E Service Quality (X1) * Company image (X3)				2,455	
ESQ1			0,957		
ESQ2			0,960		
ESQ3			0,909		
ESQ4			0,908		
RI1					0,917
RI2					0,924
RI3					0,898
RI4					0,941

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel *e service quality* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *e service quality* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya di atas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *e service quality* dan

menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya. Artinya semua indikator *e service quality* dinyatakan valid.

Pada variabel *customer satisfaction* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *customer satisfaction* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas $0,70$. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas $0,70$ menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *customer satisfaction* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya. Artinya semua indikator *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Pada variabel *company image* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas $0,40$ menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *company image* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya. Artinya semua indikator *company image* dinyatakan valid.

Pada variabel *repurchase intention* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas $0,70$ menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel dan menunjukkan bahwa indikator

tersebut bekerja pada model pengukurannya. Artinya semua indikator *repurchase intention* dinyatakan valid.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings* > 0,70 sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghazali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 12. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Company image (X3)	0,924	0,925	0,946	0,815
Customer Satisfaction (X2)	0,903	0,903	0,939	0,838
E Service Quality (X1)	0,951	0,953	0,964	0,872
Interaksi E Service Quality*Company Image	1,000	1,000	1,000	1,000
Repurchase Intention (Y)	0,940	0,943	0,957	0,847

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *e service quality*, *customer satisfaction*, *company image*, *repurchase intention* menunjukkan > 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *e service quality*, *customer satisfaction*, *company image*, *repurchase intention* adalah valid, maka nilai AVE > 0,50.

4.3.1.2. Internal Consistency Reliability

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reability* (CR) sama dengan *cronbac's alpha* yaitu $> 0,70$.

Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Company image (X3)	0,924	0,925	0,946	0,815
Customer Satisfaction (X2)	0,903	0,903	0,939	0,838
E Service Quality (X1)	0,951	0,953	0,964	0,872
Interaksi E Service Quality*Company Image	1,000	1,000	1,000	1,000
Repurchase Intention (Y)	0,940	0,943	0,957	0,847

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *company image*, *customer satisfaction*, *e service quality*, *repurchase intention* menunjukkan nilai $> 0,70$. Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT

(*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcke*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT < 1. Ukuran dalam menentukan *discriminat validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)

	Company image (X3)	Customer Satisfaction (X2)	E Service Quality (X1)	Interaksi E Service Quality* Company Image	Repurchase Intention (Y)
Company image (X3)	0,903				
Customer Satisfaction (X2)	0,853	0,915			
E Service Quality (X1)	0,890	0,894	0,934		
Interaksi E Service Quality* Company Image	0,685	0,731	0,741	1,000	
Repurchase Intention (Y)	0,814	0,767	0,825	0,559	0,920

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda kuning. Variabel *company image* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,903, variabel *customer satisfaction* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,915, variabel *e service quality* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,934, variabel Interaksi E Service

Quality*Company Image memiliki akar kuadrat AVE sebesar 1,000 dan repurchase intention dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,920.

Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan

Variabel	Keterangan
<i>E service quality</i>	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	Valid
<i>Company image</i>	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel *e service quality*, *customer satisfaction*, *company image*, *repurchase intention* memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Company image (X3)	Customer Satisfaction (X2)	E Service Quality (X1)	Interaksi E Service Quality* Company Image	Repurchase Intention (Y)
Company image (X3)					
Customer Satisfaction (X2)	0,931				
E Service Quality (X1)	0,946	0,964			
Interaksi E Service Quality* Company Image	0,711	0,769	0,761		
Repurchase Intention (Y)	0,869	0,831	0,868	0,574	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai < 1 . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai R^2 . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R-square)

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction (X2)	0,799	0,797
Repurchase Intention (Y)	0,721	0,711

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai *R-square* variabel *customer satisfaction* sebesar 0,799 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,721. Menurut Ghozali (2011) nilai *R square* sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah R^2 disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel laten moderasi *customer satisfaction* dan variabel endogen *repurchase intention* sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing *customer satisfaction* sebesar 0,799 (kuat) dan *repurchase intention* sebesar 0,721 (kuat) terhadap variabel eksogen *e service*

quality dan *company image*. Dapat disimpulkan pengaruh *e service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,799, pengaruh *customer satisfaction* dan *company image* terhadap *turnover intention* sebesar 0,721.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *e service quality* dan *company image* sebesar 79,9% dan 72,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Total nilai R^2 berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

4.3.2.2. Effect Size (F-square)

Effect Size (*F-square*), mengevaluasi *Effect Size* (F^2) selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4. 18. Effect Size (F-square)

	Company image (X3)	Customer Satisfaction (X2)	E Service Quality (X1)	Interaksi E Service Quality*Company Image	Repurchase Intention (Y)
Customer Satisfaction (X2)					0,005
E Service Quality (X1)		3,977			0,131
Interaksi E Service					0,036

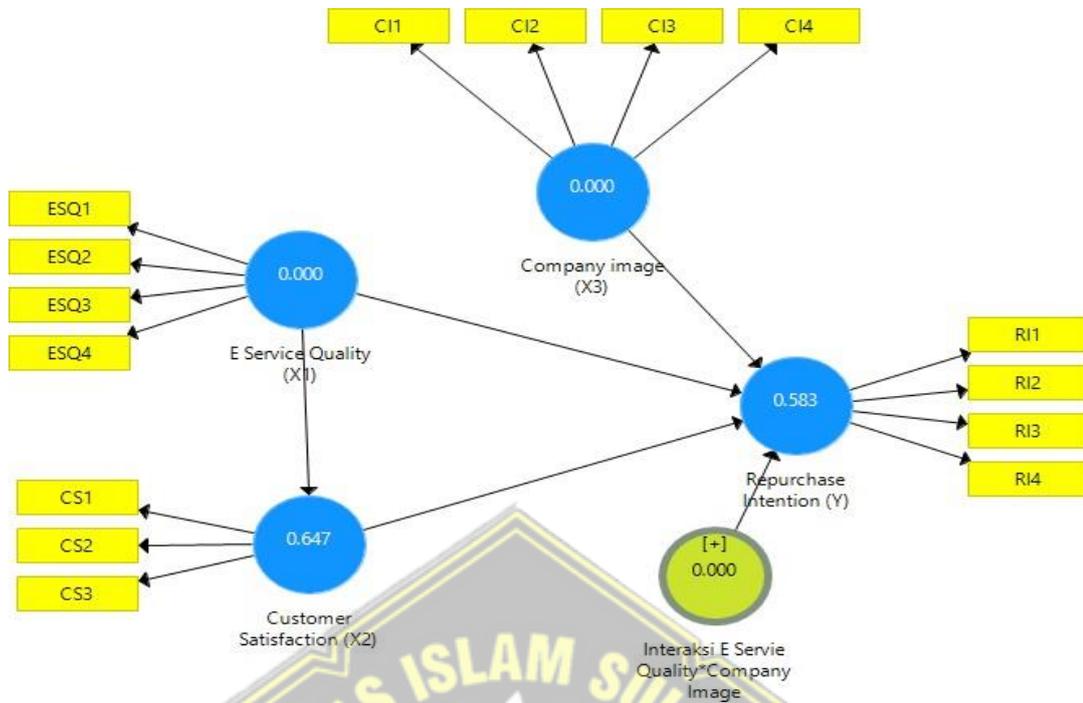
Quality*Company Image					
Repurchase Intention (Y)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel *customer satisfaction* memberikan pengaruh sebesar (0,005 = lemah) terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *e service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar (3,977 = kuat), *e service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar (0,131 = kuat), sedangkan Interaksi E Service Quality*Company Image berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar (0,036 = kuat).

4.3.2.3. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Q^2 juga dikenal sebagai Stone-Geisser Q^2 , setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, Q^2 lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, Q^2 dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



Gambar 4. 2.
Hasil Blindfolding

Nilai Q^2 diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.19. Predictive Relevance (Q-square)

Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Company image (X3)	440,000	146,543	0,667
Customer Satisfaction (X2)	330,000	120,817	0,634
E Service Quality (X1)	440,000	108,755	0,753
Interaksi E Service Quality*Company Image	110,000		1,000
Repurchase Intention (Y)	440,000	123,032	0,720

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Company image (X3)	440,000	440,000	
Customer Satisfaction (X2)	330,000	116,424	0,647
E Service Quality (X1)	440,000	440,000	
Interaksi E Service Quality*Company Image	110,000	110,000	
Repurchase Intention (Y)	440,000	183,469	0,583

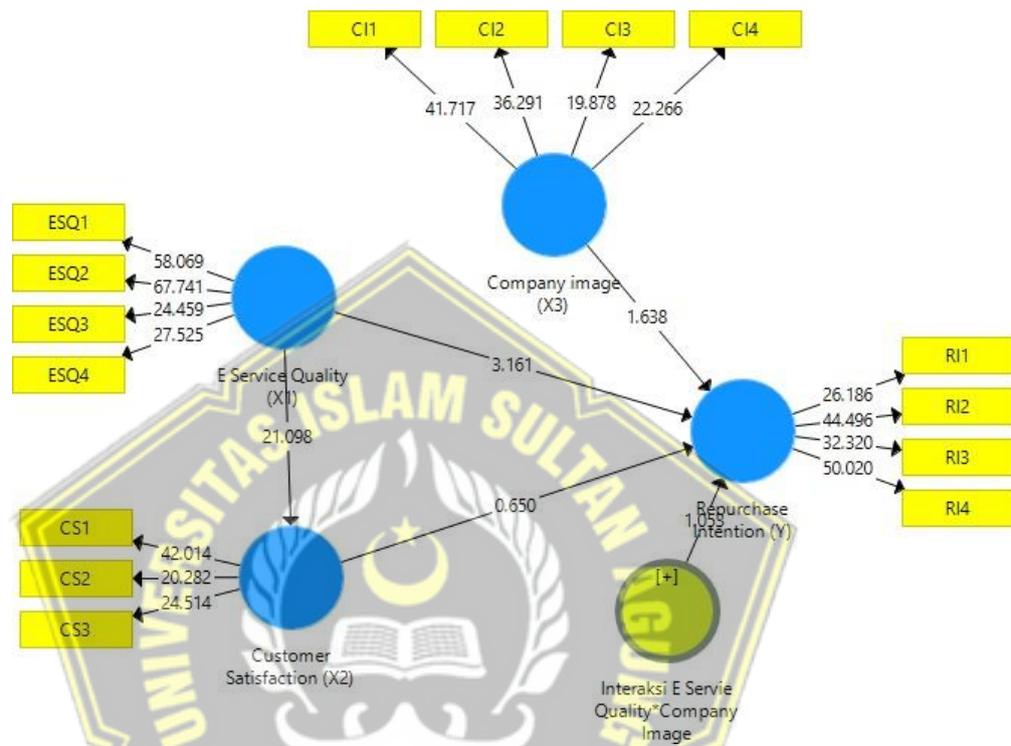
Variabel	CV Communalitiy	CV Redudancy
Company image	0,667	
Customer Satisfaction	0,634	0,647
E service quality	0,753	
Interaksi e service quality*company image	1,000	
Repurchase Intention	0,720	0,583

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communalitiy* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redudancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation* (CV) *redudancy* dan *communalitiy* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai Q² menunjukkan semua variabel dependen

nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4. 3

Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan

diterima jika nilai signifikansi t-value > 1,96 dan p-value < 0,05 maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Customer Satisfaction (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0,092	0,132	0,142	0,650	0,005
E Service Quality (X1) -> Customer Satisfaction (X2)	0,894	0,886	0,042	21,098	0,000
E Service Quality (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0,523	0,562	0,165	3,161	0,002
Interaksi E Service Quality* Company Image -> Repurchase Intention (Y)	0,062	0,057	0,059	1,053	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefesien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat di interpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
-----------	-------	-----------	-------	------------

H1	E Service Quality (X1) - Repurchase Intention (Y)	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	Customer Satisfaction (X2)- Repurchase Intention (Y)	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	E-service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	Company Image Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

a. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,523 dengan nilai t-statistik sebesar 3,161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari $\alpha=0,005$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *e service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e service quality* terhadap *repurchase intention* **diterima**.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,092 dengan nilai t-statistik sebesar 0,650 dengan tingkat signifikansi 0,005 yang artinya lebih kecil dari $\alpha= 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* **diterima**.

c. Hasil Uji Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,894 dengan nilai t-statistik sebesar 21,098 dengan tingkat signifikansi **0,000** yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *e service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e service quality* terhadap *customer satisfaction* **diterima**.

d. Hasil Uji Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Company Image* Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,062 dengan nilai t-statistik sebesar 1,053 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Company Image* Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Company Image* Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention **diterima**.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, *e service quality* memberi pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Adanya pengaruh *e service quality* terhadap *repurchase intention* diperkuat dengan adanya hasil jawaban pernyataan dari responden yang diperoleh dari pernyataan yang ada dalam kuesioner bahwa sebagian besar nasabah merasakan *e service quality* dan *repurchase intention* pada aplikasi mobile banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang merasakan pelayanan elektronik yang di terima itu adalah baik yang ada di mobile banking BNI.

Penelitian Wiatna, R. A., & Sanaji, S. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *site organization* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Permasalahan dalam kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan menjadi prediktor niat pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, karena hal ini dapat menjadi faktor penentu niat konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang di masa depan atau tidak.

Penelitian Harahap (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *efficiency of website* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. E-service quality sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. e-service quality sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website memfasilitasi dalam hal berbelanja,

pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan website, dan juga setelah mendapatkan layanan.

Penelitian Dimas, A. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *personal needs* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sikap dan persepsi dari pengalaman pelayanan sebelumnya juga dapat mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali atau *repurchase intention*.

Penelitian Wiatna, R. A., & Sanaji, S. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *user friendliness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudahan manusia untuk menggunakan *mobile banking* sebagai objek buatan manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Kebergunaan juga dapat merujuk pada metode pengukuran kebergunaan dan kajian prinsip di balik persepsi efisiensi dan keluwesan suatu objek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Pramesti, A. B. (2023) yang menemukan bahwa *e service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dan menunjukkan arah hubungan yang positif di mana *e service quality* yang tinggi menyebabkan tingkat *repurchase intention* yang lebih tinggi begitu juga sebaliknya.

4.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase*

Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dengan semakin tinggi *customer satisfaction* yang didapatkan karyawan

maka akan menaikkan *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil dari path koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang diperoleh karyawan maka semakin naik nilai *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Apritama & Susila, (2023) Confirmation of Expectation berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Tanggapan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara kinerja yang dirasakan dan tingkat kepentingan sebelumnya dikenal sebagai kepuasan konsumen. Kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas produk, harga, dan pertimbangan sementara dan pribadi, di samping seberapa baik layanan yang diberikan. Komitmen bisnis untuk menyediakan kebutuhan konsumen menjadi yang utama dalam menentukan kebahagiaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Herman, dkk (2023) Overall Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat berakibat pada perilaku pelanggan selanjutnya. Jika pelanggan puas terhadap suatu layanan maka akan melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Pungki Rahmawati et al., 2018) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada Repurchase Intention.

Hal ini sejalan dengan penelitian Alfiah & Suwitho, (2024) *comparison to ideal* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Bahwa konsumen telah sangat puas dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

Dengan ini dapat disimpulkan dengan adanya *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.4.3. Pengaruh *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, *e service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini diperkuat dengan semakin tinggi *e service quality* yang didapatkan karyawan maka juga akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai hasil dari path koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e service quality* yang diperoleh nasabah maka semakin tinggi juga *customer satisfaction* nya.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *e service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* yang berarti setiap ada kenaikan *e service quality* maka akan ada kenaikan *customer satisfaction*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti ada hubungan searah antara variabel *e service quality* dengan *customer satisfaction*.. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nasabah mendapatkan pelayanan elektronik yang baik, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* nya. Sebaliknya semakin rendah *e service quality* maka akan semakin rendah juga *customer satisfaction* karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung oleh (Raza et al., 2020; Muslim, 2016; Sethio & Siagian, 2018; Anindhita 2019) yang menyatakan bahwa site organization mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah. Layanan yang baik bukan cuma membagikan layanan saja melainkan pula paham serta merasakan apa yang di idamkan nasabah. Dengan membagikan layanan tersebut bisa meningkatkan perilaku nasabah merasakan kepuasan dalam memakai layanan mobile banking.

Penelitian Iqbal & Tantra, (2023) menghasilkan temuan *efficiency of website* dan *Customer satisfaction* dirasa penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hasil ini dapat memberikan penjelasan bahwa nasabah merasa puas terhadap *efficiency* elektronik kualitas layanan. Seperti yang dikatakan nasabah bahwa dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan mobile banking fitur menunya secara langsung mudah digunakan sesuai keinginan nasabah, dengan kata lain dalam layanan mobile banking untuk variabel *efficiency* bagi nasabah masih untuk mencari fitur-fiturnya. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam persepsi nasabah variabel *efficiency* dalam mutu layanan dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah. *Efficiency* yang diberikan layanan tersebut sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan layanan yang berada dalam situs web masih belum memenuhi kebutuhan nasabah, selain itu transaksi pada saat melakukan layanan dalam situs web terkadang masih mengalami error server. Sehingga perlu diadakannya strategi dengan meningkatkan teknologi dengan cepat ketika nasabah menggunakan layanan mobile banking.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sinurat et al (2024). yang menunjukkan bahwa *personal needs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Personal needs* yang ada dalam layanan mobile banking

sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal tersebut disebabkan menurut persepsi nasabah merasa kemanannya terjamin saat melakukan transaksi menggunakan e mobile banking, demikian juga nasabah meras bahwa kebutuhan pribadi mereka dalam menggunakan fitur mobile banking sepenuhnya terpenuhi dengan baik. Oleh karenanya dibutuhkan strategi bagi bank agar nasabah mendapatkan layanan mobile banking melebihi ekspektasi mereka dalam artian cukup puas dengan layanan secara online, diantaranya dengan memberikan keamanan yang lebih ketat dan memperbaiki kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh nasabah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah merasa puas terhadap personal needs elektronik kualitas layanan Bank. Seperti hasil wawancara dengan salah satu responden yang mengatakan bahwa masih banyak fitur-fitur yang belum ada dalam layanan mobile banking.

Penelitian yang mendukung Andrayani & Solekah, (2021) *user friendliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat diinterpretasikan bahwa *user's friendliness* dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah. *User's friendliness* yang diberikan kepada nasabah sudah sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga *user's friendliness* sangat penting untuk dipertahankan agar kepuasan nasabah tetap terjaga dan terjamin dengan baik. Nasabah mengatakan sesuai dikarenakan didalam layanan mobile banking situs web dapat diakses dengan mudah, selain itu petunjuk dan halaman situs web tidak di privasi. Hal memberikan nasabah merasakan kepuasan tersendiri dalam mengoperasikan situs web dengan mudah.

4.4.4. Pengaruh *Company Image* Memoderasi Hubungan *E-service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, *Company Image* Memoderasi Hubungan *E-service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin kuat *e service quality* maka akan meningkatkan *repurchase intention* melalui *company image* sebagai variabel moderasi. *Company image* sebagai kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah produk, jasa dan bisnis lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu *moralties* (moralitas) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan sosialnya; *managements* (manajemen) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik; *performance* (performa) yang berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya; dan *service*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil dimana *Company Image* Memoderasi Hubungan *E-service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini dikemukakan bahwa *company image* yang positif menunjukkan bahwa *company* yang dipilih oleh pelanggan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019) yang menyatakan bahwa *company Image* memoderasi *e service quality* kepada *Repurchase Intention*.

Penelitian yang menyatakan (Walean 2022) menghasilkan temuan Personality (Kepribadian) terhadap *Repurchase Intention*. Semakin bagus kualitas pelayanan penggunaan Mobile Banking yang diperkuat image perusahaan yang bagus maka akan membuat orang untuk minat untuk menggunakan Mobile Banking itu kembali. Corporate image merupakan hasil dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *company image* dapat memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian dapat diterima.

Penelitian Fajar, et al., (2022) Reputation (Reputasi) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Reputasi sebuah perusahaan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut didukung pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi baik dibandingkan perusahaan dengan reputasi buruk atau bahkan tidak memiliki reputasi sama sekali hingga apabila sebuah perusahaan telah kehilangan reputasinya, maka perusahaan tersebut juga telah kehilangan kepercayaan dari para pelanggannya (Yasin dan Bozbay, 2011) Pada dunia e-commerce, konsumen online cenderung memiliki kepercayaan yang lebih terhadap perusahaan yang mereka anggap besar dan memiliki reputasi yang baik (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004)

Penelitian Zahro & Hadi, (2023). Value (Nilai) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. value terhadap repurchase intention. Semakin tinggi nilai dari pelanggan tinggi pula niat beli ulang konsumen. Bahwa niat beli ulang

secara online dipengaruhi adanya persepsi nilai dari pengguna. Nilai yang banyak memberikan keuntungan bagi konsumen menjadi daya tarik pada pelanggan.

Penelitian Viatra, A. W., & Putra, M. E. P. (2024) Corporate identity (Identitas Perusahaan) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Strategi membangun respons emosional dan menciptakan reaksi positif dari konsumen, harus menerapkan dengan baik strategi yang akan dilakukan untuk kedepannya dan diperlukan penelitian lanjutan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian dan dampak pengaruh hasil dari perancangan branding identity.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model peningkatan *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *company image* di bank BNI. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e service quality*, *customer satisfaction*, *company image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Untuk meningkatkan *repurchase intention* maka terjadi peningkatan *e service quality*, *customer satisfaction*, *company image*.

Secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. *E service quality* memberi pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Artinya memiliki pengaruh positif signifikan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan niat beli ulang pada BNI.
2. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya memiliki pengaruh positif signifikan yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat beliulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan berkontribusi dalam meningkatkan niat beli ulang pada BNI.

3. *E service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi positif secara signifikan oleh kualitas layanan elektronik. Semakin bagus kualitas elektronik layanan suatu penyedia jasa, semakin puas pula konsumen atau pelanggan dari penyedia jasa tersebut. Kualitas layanan elektronik yang baik dapat mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan.
4. *Company Image Memoderasi Hubungan E-service Quality Terhadap Repurchase Intention*. Artinya semakin kuat *e service quality* maka akan memperkuat *repurchase intention* melalui *company image* sebagai moderasi.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan BNI guna meningkatkan manajemen perusahaan. Berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang direkomendasikan:

1. Berdasarkan variabel *e-service quality* dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *E-service quality* yang ditawarkan oleh BNI sudah cukup baik, tetapi terdapat beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan karena menurut hasil penyebaran kuesioner bahwa indikator yang menyatakan sistem layanan di *website* dengan efisiensi yang baik, menyebabkan pelanggan dapat merasa efektif dalam melakukan transaksi di BNI, memiliki hasil nilai mean yang paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan terkait layanan *e-*

service dalam hal ini terkait *mobile banking* antara lain : kemudahan penggunaan yaitu pin transaksi dengan jumlah digit cukup banyak dan mengharuskan kombinasi huruf angka cukup menyulitkan pelanggan, sedangkan kompetitornya sudah menggunakan pin hanya 6 angka; kecepatan *loading* kurang maksimal dibandingkan dengan kompetitornya, selain itu seringkali ditengah transaksi terjadi gagal *loading* dan harus *login* ulang; perlu adanya perbaikan design ui/ux agar lebih menarik karena masih tertinggal dengan kompetitornya, hal ini diperlukan sehubungan dengan pengguna *mobile banking* beralih dari generasi ke generasi dan kedepan akan didominasi oleh generasi milenial dan sesudahnya.

2. Variabel *Customer Satisfaction* sudah baik namun perlu dilakukan peningkatan kualitas layanan agar sesuai harapan pelanggan dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Beberapa hal prinsip yang perlu ditingkatkan pada layanan mobile banking BNI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain : penambahan fitur notifikasi transaksi; peningkatan kecepatan *loading*; integrasi dengan aplikasi lain seperti transaksi pembayaran tagihan kartu kredit belum secara otomatis menampilkan angka sesuai nominal tagihan, *top up e wallet* belum secara otomatis menampilkan pilihan nomor *e-wallet* yang sering digunakan.
3. Pada variable *companyimage*, BNI secara umum telah memiliki *image* yang baik sebagai salah satu bank pemerintah yang telah berdiri lama dengan aset dan jumlah pelanggan yang besar. Namun demikian, *companyimage* harus senantiasa dijaga dan ditingkatkan, terlebih lagi di era digital saat ini. Agar publik lebih mengenal keberhasilan kinerja BNI, beberapa hal

yang perlu dilakukan adalah meningkatkan publikasi dengan sekmen yang lebih menyeluruh dan intensitas yang lebih tinggi, tidak hanya melalui website saja, dapat diperluas dengan memperbanyak publikasi melalui iklan pada berbagai media termasuk menggandeng *influencer*. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan pelayanan terutama terkait penyelesaian pengaduan nasabah dan keterbukaan informasi proses penyelesaiannya.

4. Variabel *Repurchase Intention* sudah baik namun perlu ditingkatkan dengan cara menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terus memperbaiki dan memperbaharui fitur *mobile banking* agar pelanggan yang ingin menggunakan kedua kalinya tidak kecewa, memperhatikan kualitas, menambahkan keunggulan-keunggulan *mobile banking* dan memberikan penawaran menarik yang membuat pengguna tertarik.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah dan satu generasi, yaitu nasabah yang ada di BNI saja. Untuk kedepannya sebaiknya dilakukan pada bank lainnya yang ada di Semarang atau di kota lain.
2. Pengisian kuesioner melalui google form relatif lama mendapat respon reponden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk *hardfile* atau langsung.
3. Beberapa pengukuran variabel yang kurang dikenal oleh responden sehingga antara jawaban dan *logical connection* kurang sinkron.
4. Penelitian masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan

hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen, Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166-170.
- Andi, E. Y., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN INDIHOME. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 341-349. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.1840>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321-338.
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80-102.
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Design Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1291-1306.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-150.
- Herman, Y. Y., Ngatno, N., & Budiarmo, A. (2023). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Online Service Convenience Terhadap Online Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Grabfood Generasi Z). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 519-530.
- Dimas, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Distro Aye Denim Kelapa Gading) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). Determinasi kepuasan nasabah electronic mobile banking Bank Syariah Indonesia: Pendekatan e-service quality.
- Raza, S A., Amna, U., Muhammad, A, Q., & Abdul, S, Da., 2020. Internet Banking Service Quality, e-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model. *TQM Journal*, 32(6), 1443-66
- Muslim, A., 2016. Internet Banking Service Quality and Its Implication on ECustomer Satisfaction and e-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306

- Sethio, D. E., & Siagian, H. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *AGORA*, 6(2), 114-120
- Anindhita, I.B. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 1– 14
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016. Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11257>
- Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1-7.
- Viatra, A. W., & Putra, M. E. P. (2024). Strategi Branding Peningkatan Skala Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam, Desa Burai, Tanjung Batu, Ogan Ilir, Sumatra Selatan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 10-21. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.10-21>
- Alfiah, N. V., & Suwitho, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TOYOTA LIEK MOTOR. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121-1134.
- Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SMART PLS 23* (edisi 8), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- Ghozali, I, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 2), Semarang: Universitas Diponegoro, 2016
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hartono, J, *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Model Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 2014
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 253-265.
- Harahap, A. D, Hurriyati, R., and Amanah, D. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 25 No. 2, pp. 1-11.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Juliandi, A, *Structural equation model based partial least square SEM- PLS Menggunakan SmartPLS*, *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 2018, 16–17.

- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S, Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: UMSU Press, 2015
- Iis Farida, 194010242 and Dr. H. Juanim, SE.,MSi, Pembimbing (2023) *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. Skripsi(S1) thesis, Universitas Pasundan Bandung
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>.
- Mailoor, T. R., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1644-1654.
- Mailoor, T. R., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1644-1654.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046.
- Purwohandoko, P, Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo Surabaya dan Pasuruan, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahawan*, 2015, 134–142.
- Pramesti, A. B. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta (Doctoral dissertation, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA SKIN ORIGIN KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177-185.
- Sekaran, U, Metode Penelitian untuk Bisnis, Salemba Empat, 2017
- Solimun, Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode PLS. Malang: Citra . (2010)
- Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, Penerbit Alfabeta, 2014
- Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, Penerbit Alfabeta, 2016

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 129-140

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.

Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis*, 4(2), 131-137.

Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637-657.

Wiatna, R. A., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 142-158.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.

Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo

Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu*

<https://radarsemarang.jawapos.com/webtorial/721407527/februari-2023-jumlah-pengguna-bni-mobile-banking-melonjak-25-yoy>

<https://www.antaraneews.com/berita/3456699/survei-nasabah-butuh-kemudahan-penggunaan-fitur-super-app-perbankan>