

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna New Livin' By Mandiri)

Muhammad Ariel Nauvan¹, Fauzan Aziz², Agus Maolana Hidayat³, Sherly Artadita⁴

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arielnauvan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

³ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agusmh@telkomuniversity.ac.id

⁴ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The bank must improve its services so that customer loyalty is maintained. Also a problem that in 2022 there was about New Livin' by Mandiri, where funds from several customers disappear, with complaints from customers. From this background, the aim of this research is to find out how the influence of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Switching Cost as an Intervening Variable. The research method used is descriptive with quantitative methods involving 100 respondents using New Livin' by Mandiri. The sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling. The analysis respondent's data using the SPSS ver.26.

The results of simultaneous and partial hypothesis testing, E-Service Quality and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty and Switching Cost. Switching Cost can improve the relationship between E-Service Quality and Customer Loyalty and Switching Cost improve the relationship between Customer Satisfaction Influence on Customer Loyalty on New Livin' Mandiri Users.

Conclusion, variables are in good category but still need improvement on some items. New Livin' by Mandiri to be more considerate of improving E-Service Quality and Customer Satisfaction because it will affect Customer Loyalty and Switching Cost.

Keywords: e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty and switching cost.

Abstrak

Pihak bank harus meningkatkan pelayanannya agar kesetiaan nasabah tetap terjaga. Terdapat juga permasalahan pada tahun 2022 sempat terdengar berita mengenai New Livin' by Mandiri, dimana dana dari beberapa nasabah tiba-tiba hilang, sehingga muncul komplain dari nasabah. Dari latar belakang tersebut didapatkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 responden pengguna New Livin' by Mandiri. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini data responden diolah menggunakan aplikasi SPSS ver.26.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial, *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost*. *Switching Cost* mampu meningkatkan hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* mampu meningkatkan hubungan antara *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna New Livin' Mandiri.

Kesimpulan penelitian ini, seluruh variabel sudah dalam kategori baik namun masih diperlukan peningkatan pada beberapa item. New Livin' by Mandiri agar lebih mempertimbangkan pada peningkatan *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* karena akan mempengaruhi *Customer Loyalty* dan *Switching Cost*.

Kata Kunci: *e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty* dan *switching cost*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan revolusi 4.0 memberikan dampak pada berbagai bidang dalam kehidupan seperti ekonomi, sosial, politik serta budaya. Transformasi teknologi yang begitu pesat mengubah perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan, dan bagi pelaku bisnis transformasi teknologi memberikan manfaat dalam perkembangan strategi bisnis, pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan. Perkembangan revolusi ini membawa perubahan yang pesat pada bidang perekonomian di Indonesia yang telah masuk perekonomian digital. Termasuk juga terdapat perkembangan di dunia perbankan salah satunya yaitu PT Bank Mandiri.

Bank mandiri yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dengan visinya di tahun 2018 yaitu *Indonesian's Best Asean's Prominent* tentu juga dihadapkan pada tantangan perkembangan teknologi informasi. *Senior Executive Vice President (EVP) Chief Technology Officer* Bank Mandiri Joseph Georgio menyatakan, Bank Mandiri menyadari perilaku nasabah saat ini lebih cenderung bertransaksi secara *online* daripada datang ke kantor cabang, sehingga inovasi di bidang layanan perbankan elektronik menjadi sebuah keharusan (kontan.com, 2018). Dapat dilihat pada data pengguna *internet banking* pada aplikasi Google playstore tahun 2022 diungkapkan berjumlah 5 juta lebih dan sedangkan BCA mobile berjumlah 10 juta lebih. Dari yang telah peneliti paparkan, Bank Mandiri masih tertinggal dari Bank BCA dalam hal penggunaan layanan *internet banking*.



Gambar 1.4 Fitur Unggulan New Livin' by Mandiri
Sumber: Laporan Tahunan BMRI 2021

Dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* ada hal yang harus menjadi perhatian utama terutama ketika sedang bertransaksi yaitu soal risiko dalam keamanan data pribadi, perlindungan data pribadi nasabah sangat mempengaruhi perkembangan layanan perbankan digital. Data pribadi nasabah menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan transaksi digital apabila merasa keamanan data pribadi nasabah terancam. Salah satu perlindungan data pribadi tersebut berkenaan dengan bagaimana data nasabah tersebut akan diproses, termasuk data sensitif dari nasabah yang apabila disebarkan atau dipertukarkan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial bagi nasabah Bank. Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya perlindungan data pribadi nasabah tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan perkembangan layanan perbankan digital. (OJK, 2021).

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan di atas, maka penelitian ini mengangkat topik terkait **“Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna New Livin' By Mandiri)”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2016:27).

2. *Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)*

Dimensi kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. (Parasuraman, 1985). Terdapat 10 dimensi potensial yang saling melengkapi *SERVQUAL* ini yaitu, *tangibles, reliability,*

responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding dan access. (Parasuraman, 1985).

Namun di tahun 1988 dari ke-10 dimensi tersebut disederhanakan kembali menjadi lima dimensi yaitu:

- Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Customer Satisfaction*

Pelanggan yang setia dalam melakukan transaksi kembali yaitu karena merasa puas dengan apa yang diterima. Seorang pelanggan yang mendapatkan apa yang diinginkan, pelanggan tersebut cenderung setia terhadap perusahaan (David, 2018).

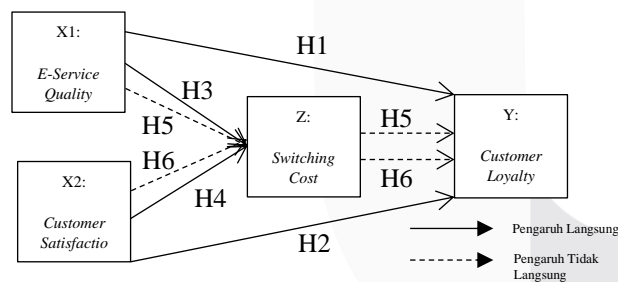
4. *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hurriati dalam Setyawan & Yani (2017).

5. *Switching Cost*

Switching Cost yang substansial atau proses perpindahan sangat menyakitkan, pelanggan yang tidak puas cenderung untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan penyedia layanan yang ada dan menolak pembubaran hubungan. *Switching Cost* sebagai biaya yang timbul dari suatu layanan. (Burnham, T. A., Frels & Mahajan, 2003).

B. Kerangka Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dapat bersifat deskriptif-asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan bentuk hubungan dapat bersifat simetris, kausal atau interaktif/resiprokal.

Data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti atau pengumpul data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer langsung dari jumlah sampel yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2020:194). Perolehan data melalui kuesioner yang telah dibuat berdasarkan variabel yang penulis teliti yaitu *E-Service Quality* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), *Customer Loyalty* (Y), dan *Switching Cost* (Z). Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert yang dibuat pada *platform* Google Form lalu disebarluaskan kepada 50 pengguna New Livin' by Mandiri di Kota Bandung melalui forum digital, sosial media dan aplikasi bertukar pesan. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS versi 26 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi identitas dari responden adalah variabel yang diolah dalam penelitian. Hal ini diperlukan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap kuesioner. Jumlah orang yang mengikuti penelitian ini adalah 100 orang. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan Sebelumnya Pengguna New Livin' by Mandiri merupakan contoh data identitas responden. Peneliti dapat memperoleh informasi berikut tentang responden:

1. Jenis Kelamin

Berikut merupakan pengumpulan data dari penelitian yang berkaitan dengan jenis kelamin:

Tabel 4. 1
Distribusi Jenis Kelamin

| | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|-----------|------------|----------------|
| Laki-laki | 54 | 54.0 |
| Perempuan | 46 | 46.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Hasil Olah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu Laki-laki sebesar 54 responden (54%) dan sisanya yaitu perempuan sebanyak 46 responden atau 46%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin laki-laki yang menjadi pengguna New Livin' by Mandiri dan menjadi responden.

2. Usia

Berikut merupakan pengumpulan data dari penelitian yang berkaitan dengan usia:

Tabel 4. 2
Distribusi Usia

| | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|-------------|------------|----------------|
| ≤ 20 Tahun | 2 | 2.0 |
| 21-30 Tahun | 93 | 93.0 |
| 31-39 Tahun | 5 | 5.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Hasil Olah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu berusia 21-30 tahun sebesar 93 responden dan terdapat 2 responden yang berusia lebih dari ≤ 20 Tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi pengguna New Livin' by Mandiri dan menjadi responden berusia 21-30 tahun.

3. Pekerjaan

Berikut merupakan pengumpulan data dari penelitian yang berkaitan dengan pekerjaan:

Tabel 4. 3
Distribusi Pekerjaan Responden

| | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|-------------------|------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 79 | 79.0 |
| Wiraswasta | 16 | 16.0 |
| Pekerja Swasta | 3 | 3.0 |
| Lainnya | 2 | 2.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Hasil Olah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu memiliki pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 79 responden atau 79%. Kemudian yang terbanyak kedua adalah memiliki Wiraswasta sebanyak 16 responden 16% dan yang terendah yaitu memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden atau 2 %. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi pengguna New Livin' by Mandiri dan menjadi responden yaitu memiliki Pelajar/Mahasiswa.

4. Pengguna New Livin' by Mandiri

Berikut ini adalah data mengenai sebelumnya Pengguna New Livin' by Mandiri responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pengguna New Livin' by Mandiri

| Pernyataan | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|------------|------------|----------------|
| Ya | 87 | 87.0 |
| Tidak | 13 | 13.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Hasil Olah Penulis (2022)

Tabel 4. 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sebelumnya Pengguna New Livin' by Mandiri responden yang menjawab Ya sebanyak 87 responden atau 87% dan sisanya tidak menggunakan New Livin' by Mandiri sebelumnya sebanyak 13 responden atau 13%.

5. Sebelumnya tinggal di Bandung

Berikut ini adalah data mengenai sebelumnya tinggal di Bandung responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Sebelumnya Tinggal di Bandung

| Pernyataan | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|------------|------------|----------------|
| Ya | 64 | 64.0 |
| Tidak | 36 | 36.0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Hasil Olah Penulis (2022)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sebelumnya tinggal di Bandung responden yang menjawab ya sebanyak 64 responden atau 64% dan sisanya tidak sebelumnya tinggal di Bandung sebanyak 36 responden atau 36%.

B. Pembahasan

1. Pembahasan

a. Uji Regresi Linier

- i. *E-Service Quality* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,313 dan nilai signifikan pada tabel diatas yaitu $0,002 < 0,05$, dengan tanda positif (+), menunjukkan bahwa ketika *E-Service Quality* (X_1) meningkat, maka *Customer Loyalty* (Y) juga akan meningkat.
- ii. Koefisien regresi sebesar 0,343 untuk variabel dan *Customer Satisfaction* (X_2) yang sama signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$ dan bertanda positif (+) menunjukkan bahwa jika *Customer Satisfaction* (X_2) meningkat, maka *Customer Loyalty* juga akan meningkat. (Y).
- iii. *E-Service Quality* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,240 dan nilai signifikan pada tabel diatas yaitu $0,027 < 0,05$, dengan tanda positif (+), menunjukkan bahwa ketika *E-Service Quality* (X_1) meningkat, maka *Switching Cost* (Z) juga akan meningkat.
- iv. Koefisien regresi sebesar 0,310 untuk variabel dan *Customer Satisfaction* (X_2) yang sama signifikannya sebesar $0,005 < 0,05$ dan bertanda positif (+) menunjukkan bahwa jika *Customer Satisfaction* (X_2) meningkat, maka *Switching Cost* juga akan meningkat. (Z).

b. Uji F

Berdasarkan hasil uji F diatas mengungkapkan bahwa nilai sig. variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) terhadap *Keputusan Customer Loyalty* (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $521,902 >$ dari f tabel 2,46, variabel *Variabel E-Service Quality* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Berdasarkan hasil uji F diatas mengungkapkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $14,374 >$ dari f tabel 2,46, nilai sig. variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *Customer Satisfaction* (X_2) terhadap *Switching Cost* (Z).

c. Uji Pengaruh Variabel Mediasi

i. X_1

Nilai total effect variabel (X_1) terhadap variabel (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,3552 dan signifikansi 0,0000. Nilai (ZX_1) adalah pengaruh variabel mediasi (Z) terhadap variabel (X), nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,2763 dengan signifikansi 0,000. Nilai ($YZ.X_1$) adalah nilai pengaruh variabel (Z) terhadap (Y) dengan variabel independen (X)1, nilai koefisien sebesar 0,9376 dengan signifikansi 0,000. Nilai ($YX_1.Z$) adalah pengaruh variabel independen

(X) terhadap variabel (Y) dengan variabel (Z), nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,0961 dengan signifikansi 0,0001.

Hasil *Indirect Effect* dari *Bootstrapping* yang tidak mengasumsikan distribusi normal dan sampel yang digunakan juga kecil, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,2590 dengan standar error 0,0671, nilai error ini lebih besar dibandingkan dengan standar error pada pengujian dengan asumsi distribusi normal yakni 0,0586. Sehingga dengan pengujian *Bootstrapping*, diperoleh nilai z-hitung adalah $0,2590/0,0586 = 4,4198$. Maka jelas dapat disimpulkan bahwa variabel Z signifikan mampu menjadi mediasi hubungan pengaruh variabel X1 terhadap Y.

ii. X2

Berdasar Tabel 4.17 hingga 4.19 hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai total effect variabel (X2) terhadap variabel (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,4244 dan signifikansi 0,0000. Nilai (ZX2) adalah pengaruh variabel mediasi (Z) terhadap variabel (X2), nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,3458 dengan signifikansi 0,000. Nilai (YZ.X2) adalah nilai pengaruh variabel (Z) terhadap (Y) dengan variabel independen (X2), nilai koefisien sebesar 0,9404 dengan signifikansi 0,000. Nilai (YX2.Z) adalah pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) dengan variabel (Z), nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,0992 dengan signifikansi 0,0005.

Hasil *Indirect Effect* dari *Bootstrapping* yang tidak mengasumsikan distribusi normal dan sampel yang digunakan juga kecil, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,3252 dengan standar error 0,0745, nilai error ini lebih besar dibandingkan dengan standar error pada pengujian dengan asumsi distribusi normal yakni 0,0676. Sehingga dengan pengujian *Bootstrapping*, diperoleh nilai z-hitung adalah $0,3252/0,0676 = 4,8106$. Maka jelas dapat disimpulkan bahwa variabel Y signifikan mampu menjadi mediasi hubungan pengaruh variabel X2 terhadap Z.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Switching Cost* pada pengguna New Livin' by Mandiri, berikut ini beberapa kesimpulan yang akan dijabarkan dibawah ini:

1. Terdapat pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Pengguna New Livin' Mandiri
 Pada pengaruh *E-Service Quality* bahwa memiliki nilai regresi sebesar 35% dan nilai signifikan pada tabel diatas yaitu $0,0000 < 0,05$, dengan tanda positif (+), maka variabel *E-Service Quality* meningkat seiring dengan peningkatan *Customer Loyalty*, maka pengaruh yang diberikan oleh *E-Service Quality* melalui dimensi-dimensi yang meliputi keandalan, daya tanggap, keamanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, desain status sehingga memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
2. Terdapat pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Pengguna New Livin' Mandiri.
 Pada pengaruh variabel *Customer Satisfaction* bahwa memiliki nilai regresi sebesar 42% dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif (+), maka variabel *Customer Satisfaction* meningkat seiring dengan peningkatan *Customer Loyalty*, maka pengaruh yang diberikan oleh *Customer Satisfaction* melalui dimensi-dimensi yang meliputi kenyamanan, keandalan, keamanan bertransaksi sehingga memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
3. Terdapat pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) Terhadap *Switching Cost* (Z) Pada Pengguna New Livin' Mandiri.
 Pada pengaruh variabel *E-Service Quality* bahwa memiliki nilai regresi sebesar 27% dan nilai signifikan pada tabel diatas yaitu $0,0000 < 0,05$, dengan tanda positif (+), maka variabel *E-Service Quality* meningkat seiring dengan peningkatan *Switching Cost*, maka pengaruh yang diberikan oleh *E-Service Quality* melalui dimensi-dimensi yang meliputi kenyamanan dalam bertransaksi menggunakan New Livin' by Mandiri lebih baik sehingga semua orang beralih menggunakan New Livin' by Mandiri sehingga memberikan pengaruh kepada *Switching Cost*.
4. Terdapat pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (X2) Terhadap *Switching Cost* (Z) Pada Pengguna New Livin' Mandiri.
 Pada pengaruh variabel *Customer Satisfaction* bahwa memiliki nilai regresi sebesar 34% dan nilai signifikannya sebesar $0,005 < 0,05$ dan bertanda positif (+), maka variabel *Customer Satisfaction* meningkat seiring dengan peningkatan *Switching Cost*, maka pengaruh yang diberikan oleh *Customer Satisfaction* melalui

dimensi-dimensi yang meliputi tanggung jawab atas keamanan bertransaksi di aplikasi New Livin' by Mandiri sehingga memberikan pengaruh kepada *Switching Cost*.

5. *Switching cost* (Z) mampu meningkatkan hubungan antara *E-Service Quality* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Pengguna New Livin' Mandiri.
Pada pengaruh variabel *Switching Cost* bahwa memiliki nilai moderasi sebesar 27,45 yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($27,4541 < 1,987$) dengan nilai sigma 0,0001 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,0001 < 0,05$), sehingga *Switching Cost* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
6. *Switching Cost* (Z) mampu meningkatkan hubungan antara *Customer Satisfaction* (X2) Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Pengguna New Livin' Mandiri.
Pada pengaruh variabel *Switching Cost* bahwa memiliki nilai moderasi sebesar 26,52 yang dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($26,5197 < 1,987$) dengan nilai sigma 0,0005 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,0005 < 0,05$), sehingga *Switching Cost* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

B. Saran

Hasil pengolahan data menunjukkan berberapa kesimpulan seperti yang dibahas pada poin sebelumnya dan berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Mandiri

Untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, harus meningkatkan *E-Service Quality* terhadap layanan yang ditawarkan, misalnya dengan meminimalisir biaya admin yang dilakukan pemotongan setiap bulannya maupun pada saat melakukan transaksi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya terfokus ke variabel bebas lainnya yang dimungkinkan memengaruhi sebuah putusan daripada pembeli.

REFERENSI

- Amanah, D., Handoko, B., & Hafas, H. R. (2021). Customer Retention: Switching Cost and Brand Trust Perspectives. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 3552–3561.
- Andrianto, Y., & Santoso, S. (2019). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimension of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5), 768–779.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal Spring*.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- David, D. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2), 95–100.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank Bca Kcp Jatibening. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1(2), 30–43. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/112>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.

- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality , Trust , dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing An Introduction, 12th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15e*. USA: Pearson Education.
- Linardi, E. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Di BCA Rungkut Surabaya. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. Retrieved from www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Sucofindo. *Journal of Business Administration*, 1(2), 232–243.
- MOLA, T. (2021). Bank Mandiri Perkenalkan Livin' by Mandiri. *Bisnis.Com*. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20210308/90/1365135/bank-mandiri-perkenalkan-livin-by-mandiri>
- Muhammad, H., & Widiyanesti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rock N' Roll Haircutting Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1296–1302.
- Nasution, D. H., & Rachmawati, I. (2017). The Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction First Media Indonesia. *Proceeding Manajemen*, 4(3), 2332–2341.
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Paradigma*, 13(01), 1–12.
- Puspitasari, I. (2019). Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin Di Mini Market Buana. *Jurnal Muslim Heritage*, 4(1), 111–123.
- Rismawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage And Reflexiology Bandung. *Almana*, 1(2), 1–13.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel dan Apartemen. *Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Setyawan, H., & Yani, T. E. (2017). Improving Customer Loyalty Through Service Quality and Customer Satisfaction (A Study Conducted at Yani Salon, Demak). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(1), 65–74.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Steve Engelhart Adolf Mokoagouw, James Massie, R. W. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Steve. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol*, 2(3), 241–258.
- Sudaryanto, C. W., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Abankirenk). *Dipenegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Center Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *EMBA*, 8(1), 1987–1996.
- Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 41(1).