



Pengaruh *E-service Quality*, *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty*, Melalui *E-trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Brins Mobile

Nova Wahyu Maghfiroh¹, Roudlotul Badi'ah^{2*}

^{1&2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Kota Lamongan, Indonesia

Email: ¹novawahyu8@gmail.com, ²roudlotulbadiah@ahmaddahlan.ac.id
(roudlotulbadiah@ahmaddahlan.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality dan e-satisfaction terhadap e-loyalty, dengan e-trust sebagai variabel mediasi pada aplikasi Brins Mobile. Masalah yang dibahas adalah bagaimana kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna dapat memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS), serta pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Brins Mobile. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, serta e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Selain itu, e-trust terbukti dapat memediasi hubungan antara e-service quality dan e-loyalty. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa e-service quality memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap e-satisfaction dan 26,1% terhadap e-loyalty. Untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi Brins Mobile, diperlukan optimalisasi antarmuka pengguna melalui desain yang pencahayaan, peningkatan kecepatan layanan agar aplikasi berjalan lancar, serta personalisasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam hal kepuasan pengguna, penting untuk menyediakan saluran layanan pelanggan yang responsif, menawarkan program hadiah, dan rutin mengadakan pengawasan untuk mendapatkan umpan balik. Selain itu, membangun kepercayaan dapat dilakukan dengan memperkuat keamanan data, memberikan informasi yang transparan, dan menjaga konsistensi kualitas layanan.

Kata Kunci: Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, loyalitas elektronik, kepercayaan elektronik.

Abstract

This research aims to analyze the influence of e-service quality and e-satisfaction on e-loyalty, with e-trust as a mediating variable in the Brins Mobile application. The problem discussed is how the quality of electronic services and user satisfaction can influence application user loyalty. The method used in this research is a quantitative approach with data analysis using Partial Least Square (PLS), as well as data collection through questionnaires involving 100 respondents using the Brins Mobile application. The research results show that e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, and e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. In addition, e-trust is proven to mediate the relationship between e-service quality and e-loyalty. Overall, this research found that e-service quality contributed 74.4% to e-satisfaction and 26.1% to e-loyalty. To improve the quality of electronic services on the Brins Mobile application, it is necessary to optimize the user interface through lighting design, increase service speed so that the application runs smoothly, and personalize services to suit user needs. When it comes to satisfying user satisfaction, it is important to provide responsive customer service channels, offer rewards programs, and regularly conduct monitoring to obtain feedback. In addition, building trust can be done by strengthening data security, providing transparent information, and maintaining consistent service quality.

Keywords: *E-service Quality, E-satisfaction, E-loyalty, E-trust.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan aplikasi mobile di Kota Lamongan terus meningkat secara signifikan, didorong dengan majunya teknologi informasi serta komunikasi hingga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi dan layanan finansial. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembang aplikasi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna. Loyalitas ini menjadi faktor kunci keberhasilan jangka panjang aplikasi, karena pengguna yang loyal cenderung lebih sering menggunakan aplikasi, memberi ulasan positif, serta merekomendasikannya kepada orang lain [1].



Tingkat pesaing yang makin ketat mendorong suatu industri untuk bukan sekedar bertahan tetapi juga berinovasi dalam memenuhi harapan pelanggan. Layanan berbasis digital telah menjadi strategi utama yang diterapkan guna memberi kenyamanan, aksesibilitas, dan pengalaman yang memuaskan. BRINS Mobile merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh BRINS Insurance. Namun, keberhasilan aplikasi digital tidak hanya bergantung pada keberadaannya, tetapi juga di pemberian mutu layanan elektronik (*E-service Quality*). Layanan yang bermutu tidak hanya memberi kepuasan pelanggan secara maksimal (*E-satisfaction*), tetapi juga membangun kepercayaan (*E-trust*), yang menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Produk yang ditawarkan mencakup perlindungan kendaraan, properti, perjalanan, hingga usaha mikro. Meski demikian, wawancara awal dengan pengguna BRINS Mobile di Kota Lamongan mengungkapkan beberapa keluhan, seperti respons aplikasi yang lambat, navigasi yang sulit, serta rasa tidak aman dalam transaksi digital. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan, termasuk di sektor perbankan dan asuransi. Aplikasi seperti BRINS Mobile mempermudah akses pada layanan asuransi secara digital. *E-service Quality* dan *E-satisfaction* menjadi elemen terpenting guna menciptakan loyalitas konsumen [1]. Kualitas layanan tersebut, dimana meliputi kecepatan, akurasi, serta kemudahan penggunaan, dapat memengaruhi kepuasan pengguna [1]. Meskipun penggunaan BRINS Mobile terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan layanan asuransi digital, terdapat tantangan seperti akses informasi polis yang terbatas, keterlambatan dalam penanganan keluhan, dan kurangnya transparansi. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan elektronik untuk mempertahankan bahkan menarik pelanggan.

Didalam situasi pasar aplikasi digital dimana hal tersebut semakin kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa layanan mereka memenuhi ekspektasi pelanggan untuk mencapai loyalitas yang tinggi. *E-loyalty* merujuk pada komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan digital tertentu berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya [2]. Loyalitas ini terbentuk dari keyakinan bahwa nilai yang diterima pelanggan lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. [3] menjelaskan bahwa *e-loyalty* yaitu preferensi konsumen pada sebuah web online dan mendorong untuk membeli secara berulang, beberapa faktor seperti kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pengguna sangat memengaruhi kesetiaan pengguna. *E-loyalty* sebagai suatu aspek utama untuk mempertahankan korelasi jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Menurut penelitian yang dikutip dari [2] *e-loyalty* juga merujuk pada komitmen pembeli agar terus menggunakan layanan digital tertentu karena adanya pengalaman positif sebelumnya.

E-service Quality sebagai model evaluasi mutu layanan online secara komprehensif, mencakup stabilitas aplikasi, desain antarmuka, dan kemudahan integrasi dengan sistem pendukung [4] dan [5]. Brins mobile menghadapi tantangan seperti gangguan aplikasi, desain antarmuka yang kurang intuitif, dan waktu muat. Penelitian terdahulu telah memaparkan *e-service quality* menunjukkan dampak positif *significant* pada *e-satisfaction* [8]. Ada korelasi positif yang kuat diantara " *e-service quality* ; *e-satisfaction*; *e-service quality*" mempunyai efek tertinggi pada *e-loyalty* dan positif [9].

E-satisfaction ialah tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pada pengalaman yang lalu [10] dan [11]. Dikutip dari penelitian [12] Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dimana pelayanan maupun barang yang diberikan dari suatu industri dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan aktivitas perdagangan konvensional ataupun digital. Pada BRINS Mobile, faktor seperti informasi yang tidak selalu akurat, antarmuka yang kurang user-friendly, dan respon aplikasi yang lambat menjadi tantangan utama. Ketiadaan program loyalitas juga dapat mengurangi tingkat kepuasan pengguna. Penelitian mendukung klaim ini, dengan menerangkan jika *E-satisfaction* mempunyai dampak positif pada *E-loyalty* pemakai aplikasi brins mobile kota lamongan [11] dan diperoleh bahwasanya kepuasan pengguna elektroik mempunyai efek positif serta signifikan pada *e-loyalty* [13].

E-trust, atau kepercayaan elektronik, mengacu pada keyakinan konsumen pada kualitas, reliabilitas, dan integritas layanan digital, dikutip dari [14] dan [15]. Dalam konteks BRINS Mobile, masalah seperti kekhawatiran tentang keamanan data, kurangnya transparansi, dan pengalaman transaksi negatif memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna. Dikutip dari penelitian [9] menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya mengungkapkan *e-trust* tak memberi dampak yang signifikan pada *e-loyalty*. Di sisi lain, riset terdahulu menghasilkan jikalau *e-trust* mempunyai efek pada *e-loyalty* untuk pelanggan Sorabel di Bandung juga memaparkan bahwa makin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, makin baik pula loyalitasnya [16].

Penelitian sebelumnya tidak selalu mempertimbangkan *e-trust* sebagai variabel mediasi, meskipun variabel ini mampu menyajikan informasi secara mendalam mengenai korelasi antara *e-service quality* serta *e-loyalty*. Misalnya, studi yang dilaksanakan [17] mengindikasikan bahwasanya pentingnya peran *e-trust* dalam menjembatani hubungan tersebut masih kurang dieksplorasi secara komprehensif. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan



e-trust sebagai variabel mediasi pada aplikasi Brins Mobile. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada platform lain atau konteks yang berbeda seperti Lazada dan Blibli, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan aplikasi layanan asuransi digital seperti brins mobile, sehingga memberikan untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada. Selain itu, penelitian disini memanfaatkan SmartPLS 4.0, yang menawarkan akurasi dan fleksibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan metode yang lebih konvensional yang digunakan dalam beberapa studi sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh [16]. Dengan pendekatan ini, menjadi suatu harapan pada penelitian agar dapat menciptakan kontribusi baru pada literatur mengenai e-loyalty, khususnya dalam konteks aplikasi mobile di industri asuransi digital.

Tujuan dari penelitian yakni dalam memahami bagaimana *E-service Quality* dan *E-satisfaction* mempengaruhi *E-loyalty*, dimana *E-trust* menjadi variabel mediasi kepada pelanggan aplikasi Brins Mobile. Diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan strategis guna meningkatkan kualitas layanan elektronik juga menciptakan kepercayaan pengguna, sehingga nantinya dapat membangun loyalitas pelanggan pada aplikasi Brins Mobile dengan maksimal.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis, Populasi dan Sampel Penelitian

Kajian dilakukan di Kabupaten Lamongan selama periode Oktober hingga Desember 2024, menggunakan penelitian kuantitatif, yang memiliki tujuan guna menganalisis suatu populasi ataupun sampel melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian guna menguji hipotesis. Pendekatan ini memanfaatkan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Pada penelitian berikut meliputi tiga kategori variabel diantaranya, variabel bebas (*E-service Quality*) & (*E-satisfaction*). *E-service Quality* ialah pemberian mutu penyediaan dari perusahaan dengan media digital, misalnya media sosial, email, aplikasi, serta website. Definisi tersebut meliputi seluruh indikator yang mempunyai efek pada pengalaman pengguna ketika memanfaatkan pelayanan elektronik dan *E-satisfaction* yaitu tingkat kepuasan pada pelanggan dari pelayanan yang telah digunakan. Variabel terikat yaitu *E-Loyalty*. *E-Loyalty* ialah niat atau komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Variabel mediasi pada penelitian yaitu *E-trust*. *E-trust* yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pembeli ketika memanfaatkan penyedia layanan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi brins mobile, yang memiliki kriteria pernah menggunakan produk dari brins mobile. Pengambilan sampel yang dipilih menerapkan metode nonprobability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Besaran sampel dalam penelitian tersebut ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan, total sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96, yang selanjutnya digenapkan kedalam 100 partisipan.

2.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Kajian dilakukan menggunakan data langsung sebagai sumber utama. Kemudian, mendapatkan data dengan kuisisioner yang dibagikan pada responden. Kuisisioner disebar via online melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram pada responden dengan kriteria yang telah ditentukan menggunakan google form. Adapun kriteria sampel tersebut yakni responden yang menggunakan aplikasi mobile banking BRINS Mobile di Kabupaten Lamongan yang pernah menggunakan produk dari brins mobile, sedangkan karakteristik responden dari penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan domisili. Penelitian disini memanfaatkan metode analisa *SEMPLS*.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Kriteria	Jumlah
Kelamin	laki	63
	mpuan	37
	l	100
	hun	6
	5 Tahun	21
	5 Tahun	36



sili	5 Tahun	37
	17 tahun	0
	Jumlah	100
	Kecamatan Lamongan	37
	Kecamatan Mantup	12
	Kecamatan Sukodadi	5
	Kecamatan Kembangbahu	7
	Kecamatan Sugio	7
	Kecamatan Babat	7
	Kecamatan Laren	9
	Kecamatan Karangbinangun	8
	Kecamatan Turi	4
	Kecamatan Deket	4
	Jumlah	100

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan informasi diperoleh 100 responden, sebanyak 63 laki-laki, sedangkan 37 perempuan. Dari kelompok usia, terdapat 6 responden yang berusia 17 tahun, rentang usia 18-25 tahun sebanyak 21 responden, rentang 26 hingga 35 tahun terdapat 36 responden, dan 37 partisipan dikisaran usia 36 sampai 45 tahun. Berdasarkan wilayah tempat tinggal, sebanyak 37 responden berasal dari Kecamatan Lamongan, 12 responden dari Kecamatan Mantup, 5 responden dari Kecamatan Sukodadi, 7 responden masing-masing dari Kecamatan Kembangbahu, Sugio, dan Laren, 8 responden dari Kecamatan Karangbinangun, serta 4 responden masing-masing dari Kecamatan Turi dan Deket.

3.2 Uji Validitas Konvergen

Jika nilai outer loading atau korelasi diantara skor indikator dan skor konstruk lebih besar daripada 0,7 bisa dinilai indikator telah valid [18]. Tabel berikut:

Tabel 2. Pengukuran *Outer Loading*

kator Variabel	E-L (Y)	E-S (X2)	E-SQ (X1)	E-T (Z)	Hasil
			0.961		valid
			0.943		valid
			0.935		valid
			0.930		valid
			0.934		valid
			0.931		valid
		0.924			valid
		0.934			valid
		0.940			valid
		0.935			valid
		0.944			valid
		0.942			valid
		0.951			valid
	0.901				valid
	0.938				valid
	0.927				valid
	0.932				valid
	0.926				valid
	0.924				valid
	0.926				valid
	0.958				valid
				0.892	valid
				0.926	valid
				0.944	valid
				0.954	valid
				0.958	valid
				0.936	valid

Sumber : Output Smartpls, Data Di Olah Peneliti, 2024



Secara keseluruhan, semua indikator dinyatakan valid karena semua indikator variabel lebih dari 0,7 [19] yang dilakukan penelitian telah memenuhi persyaratan.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
(X1)	0.881	Valid
(X2)	0.881	Valid
(Z)	0.875	Valid
(Y)	0.864	Valid

Sumber : Output Smartpls, Data Di Olah Peneliti, 2024

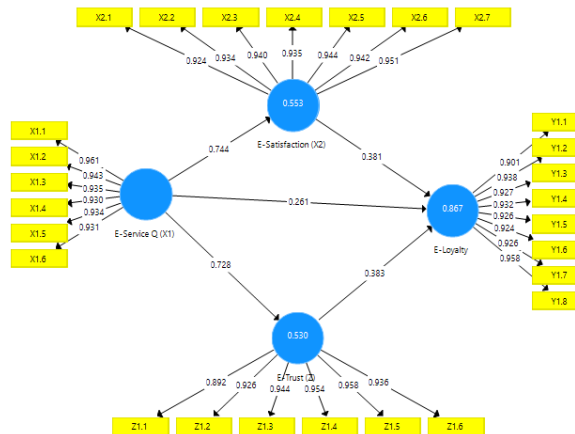
Dalam penelitian, secara keseluruhan mempunyai hasil AVE > 0,5 [18]. Hal ini menunjukkan seluruh variabel bisa dikatakan valid.

Tabel 4. Cross loading

Variabel	E-L (Y)	E-S (X2)	E-SQ (X1)	E- (Z)	Hasil
	0.831	0.767	0.961	0.729	Valid
	0.793	0.728	0.943	0.694	Valid
	0.741	0.621	0.935	0.659	Valid
	0.752	0.655	0.930	0.696	Valid
	0.741	0.688	0.934	0.649	Valid
	0.772	0.719	0.931	0.670	Valid
	0.793	0.924	0.713	0.700	Valid
	0.822	0.934	0.738	0.715	Valid
	0.798	0.940	0.667	0.682	Valid
	0.786	0.935	0.669	0.698	Valid
	0.802	0.944	0.685	0.670	Valid
	0.803	0.942	0.709	0.672	Valid
	0.818	0.951	0.701	0.683	Valid
	0.901	0.778	0.739	0.831	Valid
	0.938	0.853	0.781	0.840	Valid
	0.927	0.779	0.753	0.767	Valid
	0.932	0.786	0.766	0.780	Valid
	0.926	0.778	0.752	0.763	Valid
	0.924	0.773	0.770	0.758	Valid
	0.926	0.784	0.756	0.773	Valid
	0.958	0.827	0.801	0.821	Valid
	0.793	0.715	0.667	0.892	Valid
	0.785	0.674	0.676	0.926	Valid
	0.776	0.678	0.659	0.944	Valid
	0.794	0.694	0.675	0.954	Valid
	0.819	0.671	0.703	0.958	Valid
	0.817	0.687	0.704	0.936	Valid

Sumber : Output Smartpls, Data Di Olah Peneliti, 2024

Semua indikator variabel telah mencukupi syarat validitas diskriminan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil korelasi loading antar indikator dalam masing-masing variabel (aspek/komponen), yang mempunyai nilai korelasi lebih tinggi daripada variabel lain. Nilai cross loading di setiap konstruk diberikan evaluasi dalam membuktikan dimana korelasi konstruk bersama item pengukuran lebih tinggi daripada konstruk lain. Nilai cross loading akan lebih baik apabila lebih besar daripada 0,7 [20].



Sumber : Output Smartpls, Data Di Olah Peneliti, 2024

Gambar 1. Outer Model

3.3 Uji Reliabilitas

Dalam menyatakan bahwa penggunaan indikator pada variabel penelitian ini yaitu reliabel, nilai Composite Reliability seharusnya memiliki nilai > 0,6 kemudian Cronbach's Alpha seharusnya lebih tinggi daripada 0,7 guna bisa memastikan dimana alat ukur yang dilakukan tidak hanya valid tetapi juga konsisten dalam memberi hasil yang diharapkan [21].

Tabel 5. Test Of Composite Reability and Cronbach's Alpha

Variabel	Alfa Cronbach	Hasil	Composite Reliability	Hasil
(X1)	0.973	Reliable	0.978	Reliable
(X2)	0.977	Reliable	0.981	Reliable
(Z)	0.971	Reliable	0.977	Reliable
(Y)	0.977	Reliable	0.981	Reliable

Sumber : Output Smartpls, Data Di Olah Peneliti, 2024

Dapat dijelaskan dengan tabel tersebut dimana pada masing-masing variabel mempunyai nilai composite reliabilitynya > 0,6 serta cronbach alpha lebih daripada 0,7 [22]. kemudian penggunaan indikator pada variabel penelitian tersebut akan dikatakan reliable.

3.4 Uji Hipotesis

Tingkat signifikansi tersebut, menggunakan nilai t-tabel senilai 1,96 [23]. Hasil dari uji hipotesis akan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Path Coeficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Service Q -> E-Loyalty	0.261	1.255	0.078	3.345	.001
Satisfaction -> E-Loyalty	0.381	1.384	0.084	4.508	.000
Service Q (X1) -> E-Satisfaction	0.744	1.746	0.056	13.353	.000
Service Q (X1) -> E-Trust	0.728	1.731	0.061	11.879	.000
Trust -> E-Loyalty	0.383	1.383	0.083	4.623	.000

Sumber : Output Smartpls, Data Di Olah Peneliti, 2024

Menurut tabel, ditarik kesimpulan bahwa:

Hipotesis 1: E-Service Quality (X1) mendapatkan efek positif pada E-Loyalty dengan koefisien parameter senilai 0,261 serta nilai statistiknya 3,345, yang juga lebih tinggi daripada 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hipotesis diterima

Hipotesis 2: Variabel E-Satisfaction (X2) mempunyai efek positif signifikan pada E-Loyalty, dengan koefisien parameter (original sample) senilai 0,381 serta nilai statistiknya 4,508 yang lebih tinggi daripada 1,96 pada tingkat signifikansi alpha = 0,05. Hipotesis diterima



Hipotesis 3: *E-Service Quality* (X1) berdampak positif terhadap *E-Satisfaction* (X2) dengan koefisien parameter senilai 0,744 serta nilai statistiknya 13,353, yang jauh lebih tinggi daripada 1,96. Hipotesis diterima

Hipotesis 4: *E-Service Quality* (X1) mempunyai efek positif pada *E-Trust* (Z) dengan koefisien parameter senilai 0,728 serta nilai statistik 11,879, yang menunjukkan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima

Hipotesis 5: Variabel *E-Trust* (Z) mempunyai efek positif signifikan pada *E-Loyalty*, dengan koefisien parameter senilai 0,383 dan nilai statistik 4,623, yang lebih tinggi daripada 1,96. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima

Tabel 7. *Specific Indirect Effect*

Variabel	koefisien parameter (O)	Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Values
X1 -> Z -> Y	0.283	0.288	0.072	3.917	0.000
X2 -> Z -> Y	0.279	0.280	0.067	4.143	0.000

Sumber : *Output Smartpls, Data Di Olah Peneliti, 2024*

Menurut tabel, diambil kesimpulan, bahwasanya:

Hipotesis 6: *E-Service Quality* (X1) terbukti signifikan pada *E-Loyalty* dengan dimediasi *E-Trust* (Z) koefisien parameter senilai 0.283 dan nilai statistik 3.917, yang menunjukkan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima

Hipotesis 7: *E-Satisfaction* terbukti signifikan pada *E-Loyalty* dimediasi *E-Trust* serta koefisien parameter sejumlah 0.279 serta nilai statistik 4,143, yang lebih besar daripada 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maknanya, hipotesis diterima

4. PENGUJIAN

Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-loyalty*

Hipotesis 1 Variabel *E-service Quality* (X1) memberi dampak positif signifikan pada *E-loyalty* dengan koefisien parameter sebesar 26,1% dan menunjukkan bahwa hipotesis diterima, Hasil tersebut selaras dengan [9]. Kualitas layanan secara baik akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Dengan artian makin tinggi mutu layanan makin tinggi pula loyalitas yang diberikan. Apabila *E-service quality* tinggi, hal ini dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan (*E-trust*) yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (*E-loyalty*). Persepsi pengguna akan ditingkatkan dengan mutu pelayanan yang tinggi pada profesionalisme dan keandalan aplikasi Brins Mobile.

Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Hipotesis 2 Variabel *E-satisfaction* (X2) mempunyai dampak signifikan pada *E-loyalty* dengan koefisien parameter sebesar 38,1% dan hipotesis diterima, menunjukkan *E-satisfaction* berkontribusi positif pada *E-loyalty*. Artinya, peningkatan *E-satisfaction* akan mempunyai efek positif pada *E-loyalty*. Hal tersebut selaras dengan penelitian [13]. Pengguna dengan rasa puas cenderung percaya bahwa layanan akan terus memberi manfaat di masa mendatang, sehingga mendorong loyalitas pada aplikasi Brins Mobile.

Pengaruh *E-service Quality* (X1) terhadap *E-satisfaction* (X2)

Hipotesis 3 *E-service Quality* (X1) memberi dampak positif signifikan pada *E-satisfaction* (X2) dengan koefisien parameter sebesar 74,4% dan hipotesis diterima, menunjukkan dimana *E-service Quality* meningkatkan *E-satisfaction*. Hal tersebut selaras berdasarkan penelitian [11]. Rasa aman dalam menggunakan aplikasi Brins Mobile, seperti dalam pengelolaan data pribadi, meningkatkan rasa nyaman pengguna, yang pada akhirnya mempunyai efek pada kepuasan.

Pengaruh *E-service Quality* (X1) terhadap *E-trust* (Z)

Hipotesis 4 *E-service Quality* (X1) memberi dampak positif signifikan pada *E-trust* (Z) sebesar dengan koefisien parameter 72,8%. Maka dari itu, hipotesis empat diterima, kualitas *E-service Quality* positif pada *E-trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian [5]. Melalui mutu pelayanan yang sangat baik, tentunya pengguna merasa lebih percaya untuk menggunakan aplikasi dalam mengelola asuransi. Ini juga dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang integritas aplikasi Brins Mobile.



Pengaruh E-trust (Z) terhadap E-loyalty

Hipotesis 5 variabel E-trust (Z) berpengaruh langsung pada E-loyalty dengan presentase dengan koefisien parameter sebesar 38,3% dan hipotesis lima diterima karena E-trust berperan penting dalam meningkatkan E-loyalty. Hal tersebut selaras dengan penelitian [4]. Pengguna yang percaya bahwa aplikasi Brins Mobile akan selalu berfungsi dengan baik lebih cenderung setia. Ketika kepercayaan tinggi, pengguna cenderung tidak tertarik mencoba aplikasi pesaing, meskipun menawarkan fitur serupa.

Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap E-Loyalty dengan dimediasi E-Trust (Z)

Hipotesis 6 E-Service Quality (X1) memberi dampak positif signifikan pada E-Loyalty dengan koefisien parameter sebesar 28,3% dan dimediasi E-Trust (Z), hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [10]. E-trust memperkuat korelasi pada kualitas layanan dan loyalitas, terutama pada lingkungan digital di mana kepercayaan menjadi faktor krusial.

Pengaruh E-Satisfaction (X2) terhadap E-Loyalty dimediasi E-Trust (Z)

Hipotesis 7 E-Satisfaction memberi dampak konstruktif signifikan pada E-Loyalty dimediasi E-Trust, dengan koefisien parameter sebesar 27,9% dan hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [11]. Kepuasan pengguna mendorong kepercayaan yang lebih besar dan meningkatkan kepercayaan pada aplikasi Brins Mobile. Kepercayaan memperkuat loyalitas pengguna, efek e-satisfaction pada e-loyalty akan lebih efektif ketika E-Trust hadir sebagai mediator.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan mengindikasikan E-service Quality dan E-satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap E-loyalty pengguna aplikasi Brins Mobile di Kabupaten Lamongan. Hipotesis pertama menegaskan bahwa E-service Quality (X1) memberikan dampak positif pada E-loyalty dengan koefisien parameter sebesar 26,1% dan nilai statistik yang signifikan. Demikian pula, hipotesis kedua menunjukkan bahwa E-satisfaction (X2) memberikan kontribusi positif pada E-loyalty dengan koefisien parameter 38,1%. Selain itu, E-trust terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara E-service Quality dan E-loyalty, serta antara E-satisfaction dan E-loyalty. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pengguna dalam menciptakan loyalitas pelanggan, di mana peningkatan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap aplikasi Brins Mobile. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik yang baik dan tingkat kepuasan pengguna menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Brins Mobile untuk terus meningkatkan kualitas layanan, termasuk responsivitas dan kemudahan akses, serta membangun kepercayaan melalui transparansi dan keamanan data. Dengan menerapkan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, diharapkan hubungan antara pengguna dan aplikasi dapat diperkuat, sehingga loyalitas pengguna dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan agar variabel nilai yang dirasakan dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.



REFERENCES

- [1] Muhamad Rizky, Selpi Amanda Fadillah, Juniwan Juniwan, Muhamad Yusuf Habibi, and Didik Aribowo, "Perkembangan Teknologi Jaringan 5G di Indonesia," *Jupiter Publ. Ilmu Keteknikan Ind. Tek. Elektro dan Inform.*, vol. 2, no. 3, pp. 58–68, 2024, doi: 10.61132/jupiter.v2i3.279.
- [2] F. Bara and T. Prawitowati, "Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya," *J. Bus. Bank.*, vol. 10, no. 1, p. 33, 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.1760.
- [3] S. Sedyaning Kasih *et al.*, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung)," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj. Terakreditasi Sinta*, vol. 4, no. 4, pp. 780–791, 2020, [Online]. Available: <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- [4] C. K. E. Wardhani, E. Nursanta, Widiyarsih, and S. Masitoh, "Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 855–863, 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i4.1299.
- [5] A. Budiman, E. Yulianto, and M. Saifi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online," *Profit*, vol. 14, no. 01, pp. 1–11, 2020, doi: 10.21776/ub.profit.2020.014.01.1.
- [6] R. Yusuf, H. Hendawati, and L. A. Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 506–515, 2020, doi: 10.38035/JMPIS.
- [7] M. L. Prayitno, A. K. Rivai P., and Rahmi, "Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan," *Indones. J. Econ. Business, Entrep. Financ.*, vol. 3, no. 1, pp. 88–108, 2023.
- [8] N. W. Jong, "Pengaruh Kualias Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Sentra Oli, Pare Pare, Sulawesi Selatan," *Performa*, vol. 6, no. 2, pp. 162–171, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i2.2076.
- [9] A. Sativa and R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–10, 2016.
- [10] R. Effendi and Y. T. Suyoto, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui," vol. 11, no. 4, pp. 162–171, 2023.
- [11] A. Magdalena and F. Jaolis, "Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2018.
- [12] M. F. Yusuf, R. Badi'ah, and A. F. Dedyansyah, "Meningkatkan Repurchase Intention melalui Security dan Satisfaction: Studi Kasus Marketplace di Indonesia," *JEBDEKER J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digit. Ekon. Kreat. Entrep.*, vol. 4, no. 2, pp. 295–304, 2024, doi: 10.56456/jebdeker.v4i2.266.
- [13] D. N. Handayanti¹, M. R. Indarto², S. Tinggi, I. Manajemen, and Y. Yogyakarta, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee," *Muhammad Roni Indarto*, vol. 4, no. 1, pp. 83–104, 2023.
- [14] A. Biki, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Skripsi*, pp. 1–23, 2022.
- [15] D. Setyowati and S. Suryoko, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 251–260, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.26331.
- [16] M. L. Alfarobi and T. Widodo, "Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung," *E-Proceeding*



Manag., vol. 10, no. 2, pp. 840–848, 2023.

- [17] J. Tubalawony, M. M. Pelupessy, W. Tabelessy, and C. J. Thenu, “Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli . Com,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 4491–4498, 2023.
- [18] R. A. B. Surya and C. Y. Setyawati, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Cv. Surya Jaya Makmur,” *Performa*, vol. 6, no. 1, pp. 11–20, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i1.1905.
- [19] S. N. Indriani, “Pengaruh Kepemimpinan Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Karang Setra Hotel & Cottages Bandung,” *Jemsi (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 2, pp. 1144–1154, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2261.
- [20] U. Affifah, “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur),” *Narrat. Ther. Lives*, pp. 138–139, 2022, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/8420/>
- [21] D. Suryanto, “The Effect of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 108–118, 2022, [Online]. Available: <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- [22] I. R. Dewi, R. J. Michel, and D. A. Puspitarini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon,” *J. Maneksi*, vol. 11, no. 1, pp. 314–321, 2022, doi: 10.31959/jm.v11i1.1080.
- [23] D. R. Yandi and W. Septrizola, “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang,” *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 3, 2019, doi: 10.24036/jkmw0279010.