

Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* M-Pise Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lpd Desa Adat Kebon Susut Bangli

I Ketut Tindih ⁽¹⁾

Luh Adisti Abiyoga Wulandari ⁽²⁾

Ida Ayu Sasmita Dewi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ketuttindih31@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid development of digital financial services, encouraging Village Credit Institutions (LPD) to improve application-based services, including M-Pise Mobile. This study aims to analyze the effect of e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at LPD Desa Adat Kebon. This research applies a quantitative approach using purposive sampling with 150 respondents who are M-Pise Mobile users. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis and the Sobel test. The results indicate that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty and significantly mediates the relationship between e-service quality and customer loyalty. The research model demonstrates strong explanatory power in predicting customer loyalty. Therefore, LPD is recommended to continuously improve digital service quality, particularly in terms of speed, security, and feature innovation to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *E-Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan layanan keuangan digital yang mendorong Lembaga Perkreditan Desa (LPD) untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis aplikasi, salah satunya melalui M-Pise Mobile. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada LPD Desa Adat Kebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden pengguna M-Pise Mobile. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah. Model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, LPD disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada aspek kecepatan, keamanan, dan inovasi fitur guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: *E-Service Quality; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor jasa keuangan, termasuk meningkatnya penggunaan layanan berbasis aplikasi *mobile* yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Digitalisasi menjadi strategi penting bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan daya saing. Implementasi teknologi yang efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Ary dkk., 2023). Transformasi digital juga telah menjangkau lembaga keuangan berbasis komunitas, termasuk Lembaga Perkreditan Desa (LPD), yang mulai mengadopsi sistem layanan digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan.

LPD sebagai lembaga keuangan adat di Bali turut beradaptasi melalui penerapan aplikasi M-Pise Mobile yang memudahkan transaksi keuangan masyarakat. Penggunaan aplikasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga transparansi dan kepercayaan nasabah (Adelia dkk., 2025). Digitalisasi dalam LPD tidak sekadar konversi sistem manual ke digital, tetapi mencakup integrasi layanan keuangan berbasis teknologi yang lebih efektif dan efisien (Hasanah dkk., 2025). Dalam konteks ini, kualitas layanan digital (*e-service quality*) menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman dan persepsi nasabah (Nadia & Jayanti, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal, yang kemudian berdampak pada loyalitas (Puspitasari & Nurmaning, 2024). Penelitian Laurent (2016) serta Novyantri & Setiawardani (2021) juga membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik harus mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan agar dapat membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Penelitian lain memperkuat peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas. Ananda & Jatra (2019) menyatakan bahwa kepuasan menjadi penghubung penting antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan ini didukung oleh Atmadjaya (2025), Hafis dkk. (2025), dan Hasanah dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dalam berbagai konteks layanan digital. Selain itu, faktor kepercayaan dan pengalaman pengguna juga berperan penting dalam membentuk loyalitas (Nurhani, 2024; Pradnyaswari & Aksari, 2020; Vicramaditya, 2021; Saputro & Utomo, 2023).

Pada LPD Desa Adat Kebon, implementasi M-Pise *Mobile* menunjukkan bahwa kualitas layanan digital masih belum optimal, berdasarkan hasil pra-survei yang menunjukkan rendahnya pemahaman, kesesuaian teknologi, dan responsivitas layanan. Meskipun loyalitas terhadap lembaga relatif tinggi, loyalitas terhadap layanan digital masih menghadapi tantangan karena nasabah juga menggunakan layanan lain. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan layanan digital LPD.

M-Pise LPD merupakan aplikasi digital yang dikembangkan untuk meningkatkan pengawasan, transparansi, dan kualitas layanan pada LPD di Bali (Adelia, 2026). Aplikasi ini menyediakan berbagai layanan keuangan seperti cek saldo, transfer, pembayaran, dan pembelian digital, sehingga mempermudah transaksi nasabah serta mendukung efisiensi operasional.

E-service quality adalah kualitas layanan berbasis digital yang mencerminkan kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang cepat, aman, mudah digunakan, dan responsif (Adelia dkk., 2025). Dimensi utamanya meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, keamanan, responsivitas, kompensasi, dan kontak layanan (Setiani & Aryanto, 2025). Kualitas layanan digital yang baik akan meningkatkan pengalaman pengguna.

Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan (Hasanah dkk., 2025; Atmadjaya, 2025). Kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas (Ananda & Jatra, 2019). Sementara itu, loyalitas nasabah adalah komitmen untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikan, dan tidak berpindah ke pesaing (Vicramaditya, 2021; Novyantri & Setiawardani, 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Adelia dkk. (2025) menekankan peran M-Pise dalam meningkatkan transparansi LPD. Ananda & Jatra (2019), Atmadjaya (2025), serta Hafis dkk. (2025) membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Penelitian Hasanah dkk. (2025) dan Nadia dkk. (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas. Hasil serupa ditemukan oleh Novyantri & Setiawardani (2021), Nurhani (2024), Saputro & Utomo (2023), dan Saskia (2025), yang menegaskan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan sebagai variabel mediasi utama. Secara umum, penelitian terdahulu konsisten menunjukkan hubungan kuat antara *e-service quality*, kepuasan, dan loyalitas dalam berbagai konteks layanan digital.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis. *E-service quality* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana didukung oleh penelitian Hafis dkk. (2025), Hasanah dkk. (2025), Nadia dkk. (2024), serta Novyantri & Setiawardani (2021). Selain itu, *e-service quality* juga diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sejalan dengan temuan Hafis dkk. (2025), Laurent (2016), Saputro & Utomo (2023), dan Saskia (2025). Kepuasan nasabah selanjutnya diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh Ananda & Jatra (2019), Atmadjaya (2025), Hasanah dkk. (2025), dan Saskia (2025). Lebih lanjut, kepuasan nasabah juga diperkirakan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas nasabah, sesuai dengan hasil penelitian Ananda & Jatra (2019), Atmadjaya (2025), Novyantri & Setiawardani (2021), serta Nurhani (2024).

Metode Penelitian

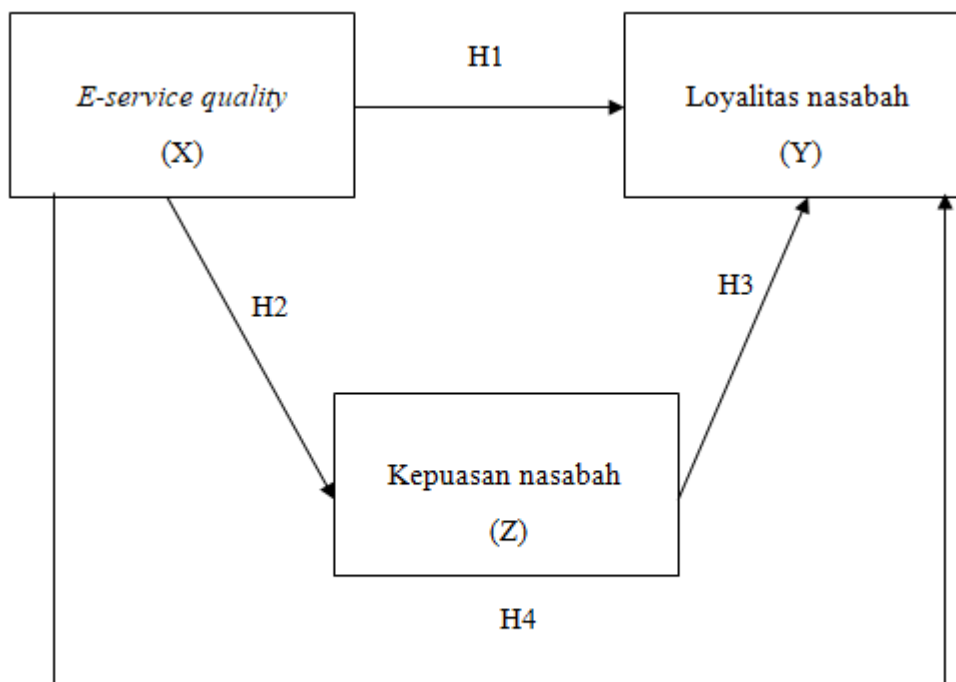
Merumuskan desain penelitian atau kerangka berpikir merupakan proses untuk menyusun alur logis dalam memahami, menjelaskan, dan memecahkan permasalahan penelitian secara teoritis. Pada tahap ini, peneliti perlu mengaitkan asumsi-asumsi logis dengan variabel-variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan di antara variabel tersebut berdasarkan fenomena yang diangkat. Dengan demikian, kerangka berpikir menjadi dasar konseptual yang menghubungkan teori, temuan empiris sebelumnya, dan arah penelitian yang akan dilakukan.

Dalam konteks penelitian berjudul “Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* M-Pise *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah di LPD”, desain penelitian dirumuskan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan digital yang diberikan melalui aplikasi M-Pise *Mobile* memengaruhi loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam bentuk angka dan menganalisisnya menggunakan prosedur statistik untuk mengetahui kebenaran prediktif dari hubungan antarvariabel.

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (*e-service quality*), variabel mediasi (kepuasan nasabah), dan variabel dependen (loyalitas nasabah). Penelitian asosiatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh langsung kualitas layanan digital terhadap loyalitas, serta menguji apakah kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, desain penelitian ini

memberikan arah yang jelas dalam menguji model hubungan struktural yang relevan dengan fenomena penggunaan layanan digital M-Pise Mobile pada LPD. Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran "Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* M-Pise Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di LPD Desa Adat Kebon Susut Bangli"



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Laurent, (2016)

Penelitian ini dilaksanakan di LPD Desa Adat Kebon, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli, yang dipilih karena telah menerapkan layanan digital M-Pise *Mobile* sehingga relevan untuk mengkaji e-service quality, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Objek penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu e-service quality sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Ketiga variabel tersebut didefinisikan secara operasional melalui berbagai indikator yang mengukur kualitas layanan digital, tingkat kepuasan, serta komitmen nasabah dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen dan literatur terkait. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna M-Pise *Mobile* dengan masa penggunaan minimal tiga bulan, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik

purposive dan accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka, dengan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan kriteria tertentu. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik statistik, khususnya analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Selain itu, uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas nasabah, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan struktural antar variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Sebelum pengumpulan data, kuesioner diuji kepada 30 responden di luar sampel penelitian, yaitu nasabah pengguna M-Pise *Mobile*. Pengujian ini penting untuk menjamin kualitas data dan keakuratan hasil penelitian. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan layak dan tidak menyimpang dari konsep variabel yang diukur.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0.721	Valid
2		X1.2	0.702	Valid
3		X1.3	0.773	Valid
4		X1.4	0.785	Valid
5		X1.5	0.801	Valid
6		X1.6	0.733	Valid
7		X1.7	0.818	Valid
8		X1.8	0.749	Valid
9		X1.9	0.795	Valid
10		X1.10	0.788	Valid
11		X1.11	0.821	Valid
12		X1.12	0.835	Valid
13	Kepuasan Nasabah (Z)	Z1.1	0.773	Valid
14		Z1.2	0.855	Valid
15		Z1.3	0.813	Valid
16		Z1.4	0.855	Valid
17		Z1.5	0.822	Valid
18		Z1.6	0.830	Valid
19	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0.826	Valid
20		Y1.2	0.806	Valid
21		Y1.3	0.864	Valid
22		Y1.4	0.876	Valid
23		Y1.5	0.885	Valid

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* dengan dua belas pernyataan, kepuasan nasabah dengan enam pernyataan, dan loyalitas nasabah dengan lima pernyataan yang seluruhnya berjumlah dua puluh tiga pernyataan menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel *e-service quality*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, yaitu *e-service quality* sebesar 0,775, kepuasan nasabah sebesar 0,803, dan loyalitas nasabah sebesar 0,817. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Reliabilitas	
		<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.775	Reliabel
2	Kepuasan Nasbaah (Z)	0.803	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0.817	Reliabel

Sumber : data diolah (2026)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ($\beta = 0,496$), serta berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,187$). Selain itu, kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,461$). Pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,229, sehingga total pengaruhnya menjadi 0,416, yang menunjukkan adanya peran mediasi kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi total (R^2) sebesar 0,957 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan sangat kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah, yaitu sebesar 95,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Seluruh jalur hubungan terbukti signifikan ($\text{sig} < 0,05$), sehingga model penelitian dinyatakan valid dan didukung oleh data empiris.

Tabel 3.
Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.265	.910		.292	.771
	E-Service Quality	.496	.021	.888	23.541	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 4.
Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	.193	.785		.246	.806
1 E-Service Quality	.187	.040	.386	4.741	.000
Kepuasan Nasabah	.461	.071	.530	6.503	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

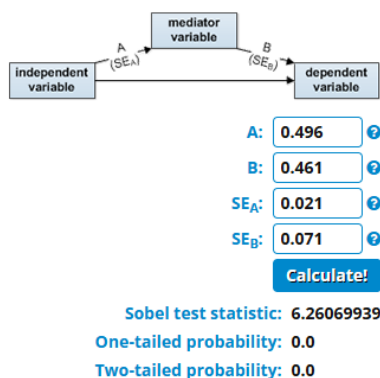
Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Variabel E-Service Quality, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Nasabah	Pengaruh Total
<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Nasabah	0,496		
<i>E-Service Quality</i>	Loyalitas Nasabah	0,187	0,229	0,416
Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,461		

Sumber : data diolah (2026)

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Zhitung sebesar 6,26 yang lebih besar dibandingkan Ztabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas nasabah, sehingga semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah.

Gambar 1 Hasil Uji Sobel



Hasil interpretasi model menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. E-service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,187. Selain itu, e-service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,496. Kepuasan nasabah sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta sebesar 0,461. Lebih lanjut, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai Zhitung (5,34) lebih besar dari Ztabel (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan digital pada aplikasi M-Pise *Mobile*, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan keamanan transaksi mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan. Meskipun demikian, pengaruh yang dihasilkan masih tergolong moderat, sehingga menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang juga memengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, peningkatan *e-service quality* perlu diintegrasikan dengan strategi lain untuk memperkuat loyalitas nasabah.

Selanjutnya, *e-service quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan, di mana semakin baik kinerja aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Aspek seperti kecepatan akses, kemudahan penggunaan, serta keamanan transaksi memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Dengan nilai pengaruh yang relatif tinggi, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan, sehingga perlu terus ditingkatkan secara berkelanjutan oleh pihak LPD.

Selain itu, kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan layanan, melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan dan kebutuhan nasabah, sehingga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah menjadi strategi penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Dengan kata lain, peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas. Oleh karena itu, LPD perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas layanan digital yang berorientasi pada pengalaman dan kepuasan nasabah agar loyalitas dapat terbentuk secara optimal dan berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut, kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara e-service quality dan loyalitas nasabah, sehingga kualitas layanan digital tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen LPD meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada kecepatan akses, keamanan, dan kenyamanan aplikasi M-Pise Mobile. Selain itu, perlu dilakukan inovasi fitur dan pemberian insentif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif.

Daftar Pustaka

- Adelia, G. A. C. (2026). Analisis pemanfaatan aplikasi M-Pise dalam mencegah korupsi pengelolaan keuangan di LPD Desa Adat Bedha (Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Adelia, G. A. C., Astawa, I. G. P. B., & Atmaja, I. M. D. (2025). Analysis of the use of the M-Pise application in preventing corruption in financial management at the Bedha Traditional Village LPD. *Proceeding of TEAMS: The International Conference on Tourism, Economic, Accounting, Management and Social Science*, 10, 601–606.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Skripsi, Udayana University).
- Ary, P., Pratama, I., Utami, N. W., Trisna, P., & Permana, H. (2023). Evaluasi usability pada aplikasi M-Pise LPD digital di Kabupaten Jembrana dengan metode usability testing. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 5(2), 162–171.
- Atmadjaya, Y. F. (2025). Peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality dan e-CRM terhadap e-loyalty (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

-
- Hafis, Z., Andriansyah, M., Purba, R., & Arifin, I. W. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(4), 482–496.
- Hasanah, P. T., Adi, S. P., Prasetyo, P. P., Wijaya, A. P., & Sari, F. N. (2025). Pengaruh e-service quality, system quality, dan customer trust terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking. *Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 5(1), 83–111.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Nadia, S., Yusnidar, C., & Jayanti, E. (2024). Pengaruh e-service quality dan privasi terhadap kepuasan pembelian memediasi loyalitas konsumen. *MAFEBIS: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 124–138.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 49–58.
- Nurhani, D. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile dengan kepuasan sebagai pemediasi (Skripsi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty (Skripsi, Udayana University).
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 461–472.
- Saputro, A. W., & Utomo, H. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan brand image dan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 197–212.
- Saskia, S. (2025). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan (Skripsi, IAIN Palopo).
- Setiani, T. A. M., & Aryanto, V. D. W. (2025). Peran e-satisfaction memediasi e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2851–2874.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh e-service quality, kualitas informasi, dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 10(2), 325–341.