

The Role of Service innovation on E-Loyalty in Using BNI Cash Management Through E-Satisfaction at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Medan Branch Office

Peran Inovasi Layanan *E-Loyalty* dalam Pemanfaatan *Cash Management* BNI Melalui *E-Satisfaction* di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan

Mufida Sari¹, Endang Sulistya Rini², Syafrizal Helmi Situmorang³

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara^{1,2,3},

*mufidasari95@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between service innovation and e-loyalty through e-satisfaction among users of BNI Cash Management at a branch office in Medan. By identifying the factors influencing e-loyalty, BNI is expected to design effective innovation strategies to enhance customer satisfaction and loyalty. This research employs an associative study design, utilizing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for analysis. The population comprises all corporate clients of BNI Cash Management at the Medan branch office. Sampling was conducted using non-probability sampling with a census sampling technique. Data was collected through a targeted questionnaire focusing on corporate clients using BNI Cash Management. The findings indicate that a significant proportion of the variance in e-satisfaction is explained by service innovation, and a substantial proportion of the variance in e-loyalty is explained by both service innovation and e-satisfaction. The total effect indicates that service innovation has a significant direct and indirect impact on e-loyalty through e-satisfaction.

Keywords: *Service Innovation, e-Satisfaction, e-Loyalty, Cash Management, BNI, PLS-SEM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara inovasi layanan dan e-loyalty melalui e-satisfaction pada pengguna Cash Management BNI di sebuah kantor cabang di Medan. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi e-loyalty, diharapkan BNI dapat merancang strategi inovasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah korporasi pengguna Cash Management BNI di kantor cabang Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling menggunakan teknik sensus sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada nasabah korporasi pengguna Cash Management BNI. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar varians dalam e-satisfaction dijelaskan oleh inovasi layanan, dan sebagian besar varians dalam e-loyalty dijelaskan oleh inovasi layanan dan e-satisfaction. Efek total menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki dampak signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction.

Kata Kunci: *Inovasi Layanan, e-Satisfaction, e-Loyalty, Cash Management, BNI, PLS-SEM*

1. Pendahuluan

Menghadapi persaingan ini industri perbankan harus lebih dari sekedar menyediakan layanan online, maka industri perbankan perlu berinovasi dalam menggabungkan teknologi digital dengan interaksi nasabah. Dalam hal ini temuan teknologi baru tersebut harus mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Prioritas kebutuhan nasabah adalah untuk mendapatkan kemudahan dalam sistem transaksi menjadi fokus utama setiap perbankan agar menciptakan sebuah nilai perusahaan yang optimal di mindset para nasabah sebagai perbankan yang layak dan wajib digunakan karena memberikan kemudahan, pelayanan, dan sistem transaksi yang mudah dipahami membantu nasabah melakukan aktivitas transaksi perbankan secara efektif tentunya. Bank selalu berjuang untuk selalu mendapatkan kekuatan absolut dan pangsa pasar, mengetahui persaingan mereka dan melayani pasar yang memiliki pilihan alternatif yang relatif sedikit (Wewege & Thomsett, 2020).

Perkembangan digitalisasi dalam layanan perbankan turut meningkatkan frekuensi dan volume transaksi para nasabah baik perorangan maupun perusahaan. Hal ini semakin membuat persaingan antar bisnis dalam layanan perbankan untuk menyediakan solusi terintegrasi layanan manajemen pembayaran, pengelolaan collection, pengelolaan likuiditas, dan value chain management untuk mempermudah transaksi dan bisnis nasabah, terutama korporasi seperti salah satu perbankan yang ada di Indonesia yaitu Bank Negara Indonesia. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank BUMN yang membantu pemerintah dalam merealisasikan program digitalisasi ekosistem pasar, baik dari pembiayaan maupun sarana transaksi digital. Bank Negara Indonesia terus bertransformasi dan mengembangkan serta memperkuat kapabilitas sebagai bank digital

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut dijelaskan bahwa *e-loyalty* adalah hasil dari integrasi berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam hal ini menyoroti bahwa *e-loyalty* dapat menjadi faktor penentu bagi kesuksesan bisnis dalam konteks digital yang kompetitif (Chen & Hitt, 2023). Maka dalam hal ini untuk menciptakan sebuah loyalitas bagi para nasabah maka Bank Negara Indonesia harus berkomitmen memberikan proses kemudahan dalam bertransaksi yang akan dilakukan oleh para nasabah di semua sektor bagi perorangan dan perusahaan. Adanya cash management BNI perusahaan dapat mengelola dan melakukan transaksi perbankan secara online dan real time 24 jam per hari. Cash management BNI mudah digunakan, cukup dengan mengunjungi situs BNI untuk melakukan transaksi. Akses tidak hanya menggunakan komputer atau laptop, namun dapat menggunakan gawai seperti smartphone dan tablet, dengan syarat terkoneksi internet. Jadi, transaksi pada rekening perusahaan tidak harus dilakukan di bank. Cash management system juga dapat mengurangi risiko keamanan seperti uang palsu, uang hilang, dicuri atau dirampok hal ini tentunya secara langsung akan memberikan dampak loyal bagi para nasabah Bank Negara Indonesia dalam bertransaksi dengan fitur modern yang dimiliki.

E-satisfaction adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca adanya suatu pembelian (Ahmad *et al.*, 2020). Saat pelanggan tidak puas maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut (Hidayah, 2017). Maka dalam hal kepuasan tersebut akan menjadi gambaran penting perusahaan untuk dapat memahami para pelanggannya dengan optimal dan melihat beberapa hal yang menjadi kekurangan untuk dapat dievaluasi dan

disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan yang ada. Literatur sebelumnya menemukan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, pelanggan akan semakin puas (Goutam & Gopalakrishna, 2018; Jeon & Jeong, 2017; M. A. Khan, Zubair, & Malik, 2019; Zeglat *et al.*, 2016).

Service Innovation adalah strategi bisnis berkelanjutan yang penting bagi banyak perusahaan (Zhang *et al.*, 2018). Inovasi layanan mengacu pada perubahan karakteristik pelayanan itu sendiri (Yang *et al.*, 2018). Inovasi layanan juga mengacu pada pengembangan layanan baru atau peningkatan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang melibatkan pengenalan konsep layanan baru, model penyampaian layanan, proses layanan yang menghasilkan peningkatan kualitas, efisiensi, dan efektivitas. Inovasi layanan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pengembangan platform digital baru, pengenalan saluran penyampaian layanan baru, penciptaan penawaran layanan baru, atau peningkatan layanan yang sudah ada. *Service innovation* bukan sekedar pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga kegiatan inovatif yang memperbaiki dan meningkatkan performa produk, layanan, dan sistem pengiriman (Tsu, 2019).

Layanan perbankan digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya inovasi yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan secara online. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau BNI, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, telah mengadopsi berbagai inovasi dalam layanan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang. Namun, meskipun inovasi layanan telah menjadi fokus utama dalam industri perbankan, hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) masih memerlukan penelitian yang mendalam. *E-loyalty* mencakup kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan digital dari suatu bank, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Inovasi layanan, seperti peningkatan fungsionalitas dan kemudahan penggunaan, dapat meningkatkan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), yang pada gilirannya dapat mendorong *e-loyalty*.

Berdasarkan observasi dalam penelitian maka didapatkan rumusan masalah seperti nasabah masih mengalami kebingungan (tidak *user friendly*) untuk dapat mengakses fitur aplikasi tersebut tanpa adanya sosialisasi yang intens dari Bank Negara Indonesia, nasabah masih merasa kurang puas menggunakan cash management BNI dilihat dari kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dan jaringan yang tidak stabil, Cash management BNI belum dapat memberikan layanan optimal dalam transaksi keuangan, fitur dalam cash management BNI dianggap masih memerlukan perbaikan dan inovasi baru sehingga nasabah dapat lebih mudah menggunakan cash management BNI, selanjutnya Cash management BNI belum mampu memberikan layanan cepat dan efisien dalam menggunakan aplikasi disebabkan tampilan desain yang membingungkan nasabah serta step alur penggunaan yang tidak secara detail di informasikan di dalam aplikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara inovasi layanan dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *Cash Management* BNI di Kantor Cabang Medan. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*, diharapkan BNI dapat merancang strategi inovasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, peran inovasi layanan menjadi semakin krusial dalam membangun *e-loyalty*, yaitu tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform digital bank. Penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh inovasi layanan terhadap *e-loyalty* melalui pengukuran *e-satisfaction*, dengan fokus pada penggunaan Cash Management BNI di Kantor Cabang Medan. Cash Management BNI adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh bank ini kepada segmen korporat untuk membantu mengelola arus kas mereka dengan lebih

efisien.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara inovasi layanan dan *e-loyalty*. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Purchase & Volery (2020) menunjukkan bahwa inovasi dalam aplikasi perbankan dapat meningkatkan *e-satisfaction*, yang menjadi pendorong utama *e-loyalty*. Namun, temuan ini perlu dikontekstualisasikan dalam lingkungan perbankan Indonesia, terutama di BNI Kantor Cabang Medan, di mana preferensi pelanggan mungkin berbeda dengan di negara lain atau di cabang lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana inovasi layanan yang diterapkan oleh BNI memengaruhi *e-satisfaction* dan bagaimana hal ini berdampak pada *e-loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi BNI dan bank lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan *e-loyalty* melalui inovasi layanan yang mengarah pada peningkatan *e-satisfaction*.

2. Kajian Pustaka

2.1. *E-Loyalty (Y)*

Menurut Fleming (2017), menjelaskan bahwa lingkaran loyalitas pelanggan berkaitan dengan psikologi pengalaman pelanggan, tetapi yang lebih penting memahami psikologi pelanggan, pemasar yang cerdas dapat memahami fakat bahwa perlu mengubah pola pikir karena berkaitan dengan perjalanan pelanggan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang terpilih. E-loyalty sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online (Griffin, 2016). *E-loyalty* adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang menghasilkan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang (Jeon, 2017). Lebih lanjut oleh Zeithaml *et al.*, (2018), menggambarkan *e-loyalty* sebagai hasil dari kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang positif dalam lingkungan digital. Mereka menekankan bahwa e-loyalty bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga tentang niat untuk tetap setia pada merek atau platform digital tertentu.

Menurut Kowalska (2021), menjelaskan *e-loyalty* adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk digital tertentu, disertai dengan kesetiaan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Mereka menekankan bahwa e-loyalty merupakan hasil dari pengalaman positif dan kepercayaan yang kuat terhadap merek atau platform digital. *E-loyalty* melibatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek digital yang didorong oleh pengalaman positif yang konsisten dan kepercayaan yang kuat. Selanjutnya menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan dalam mempertahankan e-loyalty di era digital (Gupta & Pandey, 2022). Lebih lanjut, penelitian oleh Ampadu *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti personalisasi, interaksi yang efektif, dan responsivitas dalam layanan online berperan signifikan dalam membangun e-loyalty. Mereka juga mencatat bahwa dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, membangun e-loyalty menjadi tantangan yang memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek teknologi, pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan.

2.2. *E-Satisfaction (Z)*

Menurut Kotler & Keller (2017), menjelaskan bahwa *e-satisfaction* adalah hasil dari evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan digital, termasuk aspek-aspek seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, keandalan, dan keamanan. Mereka menekankan bahwa *e-satisfaction* menjadi salah satu indikator penting bagi keberhasilan bisnis dalam lingkungan digital karena memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. *E-satisfaction* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Mereka menemukan bahwa kualitas informasi yang baik, seperti kejelasan dan relevansi, serta kualitas sistem yang mencakup kemudahan navigasi dan kecepatan, sangat penting untuk meningkatkan *e-satisfaction* (Kumar *et al.*, 2023). Di sisi lain, kualitas layanan, seperti responsivitas dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah, juga berkontribusi signifikan terhadap tingkat *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Mereka juga menunjukkan bahwa e-satisfaction memiliki dampak signifikan terhadap niat pelanggan untuk bertransaksi kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Kim *et al.*, 2022).

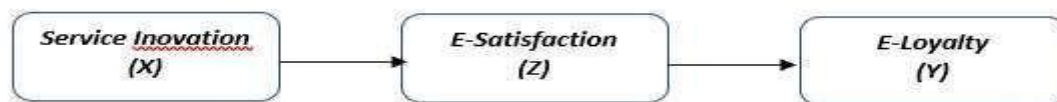
Lebih lanjut, Al-Okaily, (2023) dalam studi mereka menekankan bahwa *e-satisfaction* juga dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan seberapa baik pengalaman online memenuhi

harapan tersebut. Mereka menggarisbawahi bahwa perusahaan yang berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan cenderung memiliki tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan rekomendasi positif kepada orang lain. *E-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Ahmed *et al.*, 2017). *E-satisfaction* sebagai evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam lingkungan digital. Ini melibatkan respons emosional dan kognitif terhadap interaksi dengan platform digital, yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kinerja, dan kualitas layanan (Oliver, 2021).

2.3. Service Innovation (X)

Menurut Kristensson *et al.*, (2018), menjelaskan bahwa dengan setiap layanan baru, penting untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan. salah satu cara untuk membedakan layanan adalah dengan menciptakan lingkungan layanan yang menarik yang meningkatkan pengalaman pelanggan. *Service Innovation* adalah segala hal tentang melakukan perbaikan terhadap produk dan jasa seiring tuntutan perubahan pada suatu waktu inovasi tersebut (Kanwal & Yousaf, 2019). *Service Innovation* adalah proses di mana perusahaan menyampaikan produk layanan inti kepada pelanggan melalui pengembangan kegiatan layanan baru, sehingga untuk memenangkan kepuasan pelanggan (Ngo *et al.*, 2023). *Service Innovation* sebagai proses kreatif yang menghasilkan peningkatan substansial dalam penyampaian layanan, mencakup penciptaan layanan baru, perbaikan kualitas layanan yang sudah ada, atau penerapan teknologi yang lebih canggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Menekankan bahwa inovasi layanan tidak hanya tentang ide baru, tetapi juga bagaimana ide-ide tersebut diimplementasikan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Lariviere & Smit, 2022). Selain itu, Vargo *et al.*, (2023), menjelaskan dalam kerangka *Service-Dominant Logic*, menggambarkan inovasi layanan sebagai upaya untuk menciptakan nilai baru melalui perubahan dalam cara layanan disampaikan atau diproses. Menekankan bahwa inovasi layanan tidak hanya melibatkan teknologi tetapi juga proses, orang, dan interaksi yang lebih baik antara penyedia layanan dan pelanggan. *Service Innovation* mencakup berbagai dimensi, termasuk inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi interaksi. Mereka berpendapat bahwa inovasi layanan seringkali berasal dari kombinasi beberapa dimensi ini, yang menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Witell *et al.*, 2016).

Kerangka Konseptual



Gambar. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diperoleh dari penyusunan kerangka pikiran berupa proposisi deduksi, merumuskan hipotesis berarti membentuk proposisi yang sesuai dengan kemungkinan-kemungkinannya serta tingkat kebenarannya (Situmorang, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

- a. *Service innovation* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam menggunakan Cash Management BNI pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
- b. *E-satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dalam menggunakan Cash Management BNI pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
- c. *Service innovation* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dalam menggunakan Cash Management BNI pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
- d. *Service innovation* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty* dalam menggunakan Cash Management BNI melalui *e-Satisfaction* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Medan, Jalan Pemuda No.12, AUR, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212, Indonesia. Waktu penelitian dilakukan secara bertahap dimulai pada bulan Januari-April 2024.

Populasi adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dari unsur-unsur yang menarik bagi peneliti dan terkait dengan masalah informasi (Hair *et al.*, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah cash management BNI Kantor Cabang Medan (Jl. Pemuda No.12, AUR, Medan Maimun, Kota Medan) berjumlah 100 korporasi/responden.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi (Malhotra *et al.*, 2017).

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *sensus sampling*. *Sensus sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh jumlah total populasi untuk dapat dijadikan sebuah sampel (Sugiyono, 2017). Adapun jumlah sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 korporasi/responden. Dengan penyebaran kuisioner berfokus yaitu pada nasabah korporasi yang menggunakan Cash Management BNI.

Menurut Hair *et al.*, (2017), dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- e. Analisis outer model; *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* & *cronbach's alpha*
- f. Analisis inner model; *R square* (R^2)
- g. Pengujian Hipotesis; *direct effects*, *indirect effects*, *total effects*

Menurut Hair *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisis yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis

outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- 1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen) adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi
 - > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur tetapi nilai outer loading antara 0,5 –
 - 0,6 sudah dianggap cukup.
 - 2) *Discriminant Validity* (Validitas diskriminan) adalah model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).
 - 3) *Composite reliability* (Keandalan komposit) adalah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.
- a. Analisis Inner Model
- Analisis Inner model biasanya juga disebut dengan inner relation atau structural model dan substantive theory yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q- square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Hair *et al.*, 2017).
- b. Pengujian Hipotesis
- Pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik > t tabel. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

Untuk dapat mengetahui kelayakan penelitian dapat dilaksanakan ke tahap selanjutnya maka peneliti dalam hal ini melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Versi. 25 seperti dibawah ini:

Uji validitas variabel *service innovation* (X), *e-satisfaction* (Z), dan *e-loyalty* (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

▪

X.1	30.80	22.121	.419	.823
X.2	30.73	20.543	.628	.800
X.3	30.76	19.800	.608	.801
X.4	30.93	19.642	.622	.799
X.5	30.57	21.945	.485	.816
X.6	30.74	21.184	.501	.814

X.7	30.60	21.152	.452	.821
X.8	30.74	20.275	.704	.793
X.9	30.69	21.650	.405	.826
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	30.25	30.290	.377	.885
Z.2	30.23	24.906	.614	.835
Z.3	30.26	25.770	.531	.844
Z.4	30.47	24.757	.745	.823
Z.5	30.28	24.992	.692	.828
Z.6	30.55	24.492	.653	.831
Z.7	30.34	26.105	.536	.843
Z.8	30.43	24.470	.755	.822
Z.9	30.31	25.327	.660	.831
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	30.61	26.240	.634	.859
Y.2	30.64	25.808	.657	.856
Y.3	30.82	26.533	.654	.857
Y.4	30.42	27.095	.580	.863
Y.5	30.65	26.836	.591	.862
Y.6	30.62	27.430	.496	.871
Y.7	30.46	26.251	.632	.859
Y.8	30.60	27.293	.638	.859
Y.9	30.62	26.299	.643	.858

Sumber: Data diolah SPSS Versi. 25 (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dikatakan valid dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > dari 0,361.

Uji reliabilitas variabel *service innovation* (X), *e-satisfaction* (Z), dan *e-loyalty* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	9
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	9
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	9

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel atau andal dikarenakan nilai *cronbach's alpha* > dari 0,70.

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Validity Convergent

Tabel. Loading Factor

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Service Innovation</i>
EL1	0.721		
EL2	0.740		
EL3	0.745		
EL4	0.677		
EL5	0.690		
EL6	0.590		
EL7	0.720		
EL8	0.744		
EL9	0.735		
ES1		0.088	
ES2		0.693	
ES3		0.620	
ES4		0.838	
ES5		0.791	
ES6		0.774	
ES7		0.631	
ES8		0.849	
ES9		0.776	
IL1			0.505
IL2			0.761
IL3			0.718
IL4			0.708
IL5			0.572
IL6			0.606
IL7			0.616
IL8			0.817
IL9			0.531

Sumber: Data diolah Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel *loading factor* di atas diketahui bahwa seluruh konstruk item pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5.

Discriminant Convergent

Tabel. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Loyalty</i>	0.512
<i>E-Satisfaction</i>	0.522
<i>Service Innovation</i>	0.530

Sumber: Data diolah Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variant Extracted*) setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Tabel. Hasil Uji Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Loyalty	0.875	0.900
E-Satisfaction	0.856	0.891
Service Innovation	0.830	0.869

Sumber: Data diolah Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel. Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	R Square (R^2)
E-Satisfaction	0.881
E-Loyalty	0.672

Sumber: Data diolah Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel di atas Nilai *R Square* untuk variabel *e-satisfaction* sebesar 0,881, hal ini berarti besarnya persentase pengaruh *service innovation* terhadap *e-satisfaction* yaitu sebesar 88,1%, sedangkan sisanya 11,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya nilai *R Square* untuk variabel *e-loyalty* sebesar 0,672, hal ini berarti bahwa besarnya persentase pengaruh *service innovation* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 67,2%, sedangkan sisanya yaitu 32,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Tabel. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Service Innovation -> E-Satisfaction	0.770	0.774	0.043	17.810	0.000
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.420	0.421	0.100	4.218	0.000
Service Innovation -> E-Loyalty	0.482	0.488	0.096	5.013	0.000

Sumber: Data diolah Smart-PLS (2024)

Berdasarkan pada Tabel di atas diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan melihat jalur koefisien (original sample), nilai t-statistik atau nilai p-value. Dengan signifikansi 5%, hipotesis dapat diterima jika t-statistik > t-tabel 1,66 ($n-k=100-4=96$ pada 0,5/5%) atau nilai p-value < 0.05. Koefisien jalur (*path coefficients*), diketahui pada tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada T-Statistic ($|O/STDEV|$)), antara lain:

- X terhadap Z: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 17,810 dan P-Values = 0,000 < 0.05, artinya, *service innovation* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
- Z terhadap Y: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 4,218 dan P-Values = 0.000 < 0.05 artinya, *e-satisfaction* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
- X terhadap Y: nilai T-Statistic ($|O/STDEV|$) = 5,013 dan P-Values = 0.000 < 0.05 artinya *service innovation* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Tabel. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values
Service Innovation -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.323	0.325	0.078	4.128	0.000

Sumber: Data diolah Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa *service innovation* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan nilai p-value 0,000 < 0,05.

Uji Pengaruh Total (*Total Effects*)

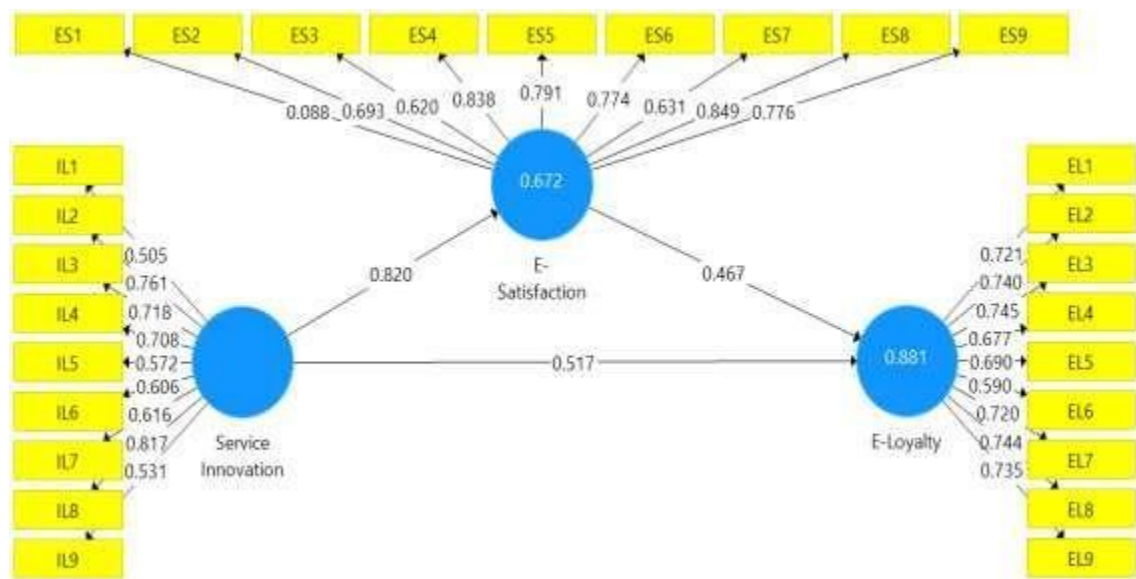
Tabel. Hasil Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values
Service Innovation -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.806	0.814	0.034	23.852	0.000

Sumber: Data diolah Smart-PLS (2024)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa total efek hubungan, *service innovation* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan nilai T-statistics ($O/STDEV|$) adalah sebesar 23,852 dengan p-values 0.000 < 0.05.

Berikut adalah gambar model *path coefficient* pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dalam penelitian ini sebagai berikut:



5. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan terkait Pengaruh *service innovation* terhadap *e-loyalty* dalam menggunakan *cash management* BNI melalui *e-satisfaction* Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Medan, dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

- Service innovation* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam menggunakan Cash Management BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
- E-satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dalam menggunakan Cash Management BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
- Service innovation* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dalam menggunakan Cash Management BNI pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
- Service innovation* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dalam menggunakan Cash Management BNI melalui *e-satisfaction* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan maka adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji statistik penelitian, maka peneliti memberikan saran terkait variabel *service innovation* adalah memastikan aplikasi mobile BNI untuk cash management memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan. Sediakan fitur-fitur penting seperti notifikasi real-time, pelaporan keuangan, dan kemampuan untuk melakukan transaksi secara cepat.
- Berdasarkan hasil uji statistik penelitian, maka peneliti memberikan saran terkait variabel *e-satisfaction* adalah menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan efektif,

- dengan berbagai saluran komunikasi seperti chat online, email, dan telepon. Tim layanan pelanggan harus siap membantu pengguna dengan masalah teknis atau pertanyaan terkait transaksi. Layanan pelanggan yang responsif membantu pengguna merasa didukung dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan e-satisfaction.
- a. Berdasarkan hasil uji statistik penelitian, maka peneliti memberikan saran terkait variabel *e-loyalty* adalah memberikan insentif seperti biaya transaksi yang lebih rendah, poin reward untuk setiap transaksi tertentu, atau akses eksklusif ke layanan tambahan. Program ini memberikan alasan konkret bagi pelanggan untuk terus menggunakan layanan cash management BNI.
- b. Untuk meningkatkan *e-loyalty*, penting bagi BNI untuk tetap berinteraksi secara rutin dengan pelanggan. Kirimkan buletin elektronik dengan konten informatif atau tips tentang penggunaan cash management, serta berita tentang layanan baru atau peningkatan yang mungkin menarik bagi mereka. Selain itu, pastikan BNI memiliki saluran komunikasi yang mudah diakses dimana pelanggan dapat memberikan umpan balik atau mengajukan pertanyaan. Komunikasi terbuka menunjukkan bahwa BNI peduli pada pengalaman pelanggan dan bersedia mendengarkan kebutuhan mereka.

6. Daftar Pustaka

- Al-Okaily, M. (2023). The influence of e-satisfaction on users'e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging Markets*.
- Ampadu, S., Jiang, Y., Gyamfi, S. A., Debrah, E., & Amankwa, E. (2023). Perceived value of recommended product and consumer e-loyalty: an expectation confirmation perspective. *Young Consumers*, 24(6), 742-766.
- Fleming, N. (2017). *The Customer Loyalty Loop*. The Career Press Inc.
- Griffin, J., (2016), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gupta, A., & Pandey, S. (2022). Should we engage variety seeking customers?. *Journal of Asia Business Studies*, 16 (6), 885-903.
- Hair, et al, (2017). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson
- Pretice Hall, Inc.
- Kowalska, M. (2021). Modeling e-loyalty of Polish young consumers: comparing the impact of selected online communication tools in 2016 and 2021. *Procedia Computer Science*, 192, 3380-3390.
- Kristensson, P. Magnusson, P. And Wittel, L (2018). *Service Innovation for Sustainable Business: Stimulating Realizing and Capturing The Value From Service Innovation*. Karlstad Universitas, Sweden: World Scientific.
- Kumar, A., Sikdar, P., Gupta, M., Singh, P., & Sinha, N. (2023). Drivers of satisfaction and usage continuance in e-grocery retailing: a collaborative design supported perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 176-194.
- Larivière, B., & Smit, E. G. (2022). People–planet–profits for a sustainable world: Integrating the triple-P idea in the marketing strategy, implementation and evaluation of service firms. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 507-519.

- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.)*. Pearson.
- Ngo, N. D. K., Tansuchat, R., Cu, P. V., Mau, T. N., Kohda, Y., & Huynh, V. N. (2023). A Customer- driven Evaluation Method for Service Innovation in Banking. *IEEE Access*
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 235-252.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36 (9-10), 763-793.
- Rini, E. S., Absah, Y., Sembiring, B. K. F., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Intention to revisit tourist destinations in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 37.
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Situmorang, S. H. (2022). *The Challenges of FinTech Inclusion and Digitization of SMEs in Indonesia*. In *FinTech Development for Financial Inclusiveness (pp. 118-134)*. IGI Global.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Vargo, S. L., Wieland, H., & O'Brien, M. (2023). Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. *Journal of Business Research*, 164, 113965.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863-2872.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.