

## Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Reuse Intention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* Pengguna DIGI by Bank BJB

Diana Komalasari, Tania Adialita

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

Correspondence: dianakomalasari983@gmail.com, tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

### ABSTRAK

Hingga tahun 2022, jumlah pengguna *mobile banking* DIGI by Bank BJB melebihi 849 ribu pengguna. Frekuensi transaksi DIGI by Bank BJB juga mengalami kenaikan sebesar 46 juta kali transaksi dari tahun 2021. Akan tetapi, hasil riset yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 menunjukkan bahwa DIGI by Bank BJB belum menjadi pilihan pertama nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Selain itu, pada PlayStore dan AppStore, aplikasi DIGI by Bank BJB hanya memperoleh rating 3,2 dan 3,3 dari 5 bintang serta masih terdapat keluhan yang disampaikan oleh penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* pada *e-satisfaction* dan *reuse intention* aplikasi DIGI by Bank BJB. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didapat dari hasil survei menggunakan kuesioner dengan skala likert kemudian pernyataan tersebut diuji validitas serta reliabilitasnya yang selanjutnya data dianalisis dengan regresi sederhana, berganda, Uji Sobel, dan Uji T dengan bantuan SPSS versi 25. Sampel penelitian berjumlah 93 responden dengan metode *convenience sampling* dan menghasilkan, *e-satisfaction* dan *reuse intention* dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* secara positif dan signifikan, *e-satisfaction* mempengaruhi *reuse intention* secara positif dan signifikan, serta *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *reuse intention* melalui *e-satisfaction*.

**Kata Kunci:** *e-satisfaction, e-service quality, m-banking, reuse intention*

### ABSTRACT

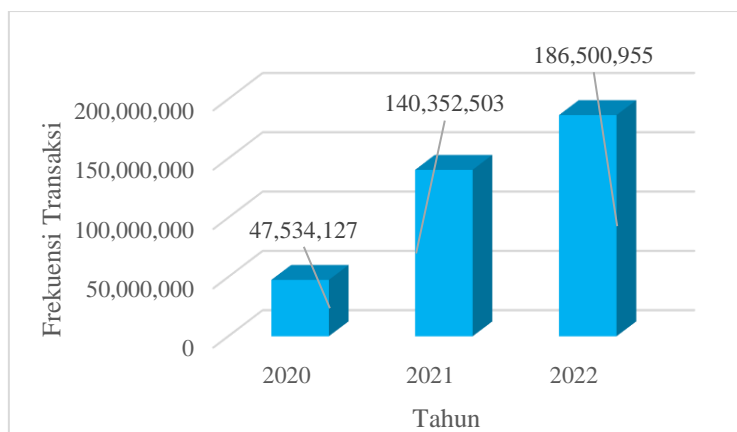
Until 2022, the number of DIGI Bank BJB mobile banking users more than 849 thousand users. The frequency of DIGI transactions by Bank BJB also increased by 46 million transactions from 2021. However, research conducted by Populix in 2022 shows that DIGI by Bank BJB is not yet the main choice for customers when using mobile banking. Moreover, on PlayStore and AppStore, the DIGI by Bank BJB application only received a rating of 3.2 and 3.3 out of 5 stars respectively, and there are still complaints from users. This research aims to analyze the influence of electronic service quality on electronic satisfaction and intention to reuse the DIGI by Bank BJB application. This research uses a quantitative method obtained from survey results using a questionnaire with a Likert scale, then the statement is tested for validity and reliability and then analyzed using simple regression, multiple regression, Sobel test and T test with the help of SPSS version 25. The research sample consists of 93 respondents using the convenience sampling method and it was found that *e - Satisfaction* and *reuse intentions* can be influenced positively and significantly by the quality of *e-services*. In addition, *e-satisfaction* significantly influences *reuse intention*, and *e-service quality* influences *reuse intention* through *e-satisfaction*.

**Keywords:** *e-satisfaction, e-service quality, m-banking, reuse intention*

### PENDAHULUAN

Persentase penduduk Indonesia yang telah mengakses internet pada tahun 2018 hingga 2022 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 6,64% (Badan Pusat Statistik, 2022). Industri perbankan terus melakukan transformasi ke arah digital dengan membentuk *mobile banking* (OJK, 2022). *Mobile banking* memungkinkan nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan dengan ponsel mereka melalui aplikasi *m-banking* ataupun aplikasi bawaan operator seluler (OJK, 2018).

Bank BJB sebagai bank daerah Jawa Barat dan Banten membentuk layanan *mobile banking* yang disebut DIGI by Bank BJB pada tahun 2014 dan dapat diakses melalui telepon seluler berbasis Android dan IOS (Bank BJB, 2022). Hingga tahun 2022, pengguna DIGI by Bank BJB melebihi 849 ribu pengguna dan meningkat lima kali lipat dari tahun 2020 (Antara, 2022).



**Gambar 1** Frekuensi Transaksi DIGI by Bank BJB

Sumber: Laporan Tahunan Bank BJB, (2022)

Berdasarkan laporan diatas, frekuensi transaksi pada DIGI by Bank BJB mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 46 juta kali dari tahun 2021. Akan tetapi, riset Populix (2022) dengan melibatkan 578 responden dengan usia 18-55 tahun di Indonesia menunjukkan bahwa *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu BCA Mobile sebanyak 60% sedangkan untuk DIGI by Bank BJB hanya memperoleh sebesar 2%. Berdasarkan data tersebut, pengguna dan frekuensi transaksi yang meningkat belum menjadikan DIGI by Bank BJB menjadi pilihan pertama nasabah dalam menggunakan *mobile banking* serta mengindikasikan bahwa minat menggunakan kembali (*reuse intention*) DIGI by Bank BJB masih rendah.

*Reuse intention* berarti niat atau keinginan pribadi untuk menggunakan kembali produk atau jasa atas pengalaman mengesankan yang diterima sebelumnya (Pratiwi et al., 2022). Hasil yang diperoleh Limanua et al. (2022) menunjukkan bahwa *reuse intention* dapat dipengaruhi oleh *e-satisfaction* pada platform BCA mobile banking. *E-satisfaction* merupakan sikap pengguna dalam menilai situs online berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya yang berfokus pada faktor pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Dari tahun 2015 hingga 2022, masih terdapat keluhan dari pengguna DIGI by Bank BJB melalui review di PlayStore dan AppStore serta pada aplikasi tersebut DIGI by Bank BJB hanya memperoleh 3,2 dan 3,3 dari 5 bintang. Berdasarkan data tersebut, diduga penggunaan *mobile banking* yang rendah disebabkan oleh *e-satisfaction* yang rendah.

*E-satisfaction* menggambarkan kualitas *e-service quality* dan manfaatnya bagi pengguna situs online serta digunakan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh situs internet (Fahira et al., 2022). *E-service quality* menggambarkan keefektifan dan keefisienan situs web dalam memfasilitasi transaksi dan pengiriman produk atau layanan (Zeithaml et al., 2002). *E-service quality* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan pada *e-satisfaction* pengguna *mobile banking* (Melinda et al., 2023).

Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI) Cimahi dipilih sebagai lokus dalam penelitian ini karena pada awal tahun 2023, Yayasan Kartika Eka Paksi yang menaungi UNJANI Cimahi menjalin kerja sama dengan Bank BJB dalam layanan perbankan terkait *payroll service* dan *edupay* sehingga memungkinkan mahasiswa/i, dosen, dan karyawan UNJANI Cimahi menggunakan DIGI by Bank BJB. Berdasarkan fenomena dan teori tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *reuse intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi.

## Landasan Teori

### *E-service Quality*

*E-service quality* menggambarkan bagaimana suatu situs web dapat menyediakan fasilitas pembelian yang efektif dan efisien dalam pengiriman produk atau jasa (Parasuraman et al., 2005). Parasuraman et al. (2005) mengembangkan dimensi *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Efficiency* (kemudahan serta kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs).
2. *Fulfillment* (sejauh mana janji-janji dari situs online dapat terpenuhi).

3. *System Availability* (fungsi teknis dari suatu situs berjalan dan berfungsi dengan normal).
4. *Privacy* (sejauh mana suatu situs tersebut aman dan dapat melindungi informasi pelanggan).
5. *Responsiveness* (Penanganan permasalahan yang efektif melalui situs).
6. *Compensation* (sejauh mana tingkat kompensasi yang diberikan situs atas masalah kepada pelanggan).
7. *Contact* (ketersediaan bantuan melalui telepon maupun perwakilan *online*).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasyim & Ali (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *reuse intention*.

H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H2: *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *reuse intention*

### ***E-Satisfaction***

*E-satisfaction* merupakan sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap situs dari pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan perdagangan elektronik (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Limanua et al. (2022) menyatakan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *reuse intention*.

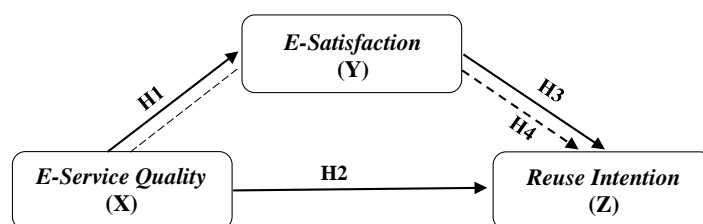
H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *reuse intention*

### ***Reuse Intention***

*Reuse intention* didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk menggunakan kembali suatu jasa atau produk dari merk/perusahaan secara berulang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain (Visakha & Keni, 2022). Penelitian sebelumnya oleh Hasyim & Ali (2022) menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *reuse intention* melalui *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini, peneliti menduga *e-satisfaction* juga dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *reuse intention*.

H4: *E-satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *reuse intention*

Berdasarkan uraian diatas, maka model konseptual pada penelitian ini yaitu:



**Gambar 2** Model Konseptual Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Reuse Intention* yang Dimediasi Oleh *E-Satisfaction* Pengguna DIGI by Bank BJB di Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

### **METODE**

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian dalam penelitian ini dengan sumber data berasal dari responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yaitu pernah menggunakan DIGI by Bank BJB dan merupakan mahasiswa/i, dosen, atau karyawan di lingkungan UNJANI Cimahi. data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang instrumennya diuji validitas serta reliabilitas menggunakan minimal sampel sebanyak 30 yang berasal dari tiga variabel penelitian (*e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *reuse intention*) dikali 10 (Sekaran & Bougie, 2017). Skala ukur dalam kuesioner adalah skala *likert* 1-5. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi. 110 responden berhasil dikumpulkan, namun hanya sebanyak 93 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Selanjutnya data sampel diuji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasilnya akan dianalisis dengan analisis deskriptif, regresi sederhana & berganda, serta uji sobel. Signifikansi dari setiap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji Sobel. Persamaan pada penelitian ini terdiri dari persamaan regresi sederhana dan berganda yaitu: (1)  $Y = a_1 + b_1 X$ ; dan (2)  $Z = a_2 + b_2 X + b_3 Y$ . Keterangan: Z : *Reuse Intention*; Y : *E-satisfaction*; X : *E-service Quality*; a : konstanta;  $b_{1-2}$  : koefisien *e-service quality*;  $b_3$  : koefisien *e-satisfaction*

## HASIL

Hasil survey sebanyak 93 responden merupakan nasabah Bank BJB dan pernah menggunakan DIGI by Bank BJB yang didominasi oleh perempuan (67,7%) sedangkan laki-laki (32,3) dengan usia 17-25 tahun (46,2%) dan sisanya berada diantara usia 26 tahun hingga  $\geq 35$  tahun sebanyak (33,8%). Karyawan UNJANI Cimahi mendominasi responden pada penelitian ini yaitu sebanyak (37,6%) sedangkan sisanya adalah mahasiswa (34,4%) dan dosen (28%) dengan penghasilan perbulan  $>Rp3.000.000$  (44,1%),  $Rp1.600.000-Rp3.000.000$  (35,5%), dan  $\leq Rp1.500.000$  (20,4%). Domisili responden didominasi Kota Cimahi (49,5%), lalu Kota Bandung (24,7%), Kab. Bandung Barat (17,2%), dan Kab. Bandung (8,6%). Fakultas ekonomi dan bisnis mendominasi asal fakultas responden yaitu sebesar (41,9%), selanjutnya FITKES (20,4%), psikologi (12,9%), dan sisanya sebesar (24,8%) berasal dari fakultas teknik, sains dan informatika, farmasi, kedokteran, dan FISIP.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	Validitas
Saya mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi yang ada dalam layanan DIGI by Bank BJB	0,795	Valid
Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan DIGI by Bank BJB	0,470	Valid
Menurut saya, transaksi menggunakan DIGI by Bank BJB dapat dilakukan dengan cepat	0,532	Valid
Transfer menggunakan DIGI by Bank BJB dilakukan dengan tepat	0,690	Valid
Saya mendapatkan kemudahan dalam mengakses DIGI by Bank BJB	0,660	Valid
Saya dapat mengakses DIGI by Bank BJB dengan cepat	0,641	Valid
Transfer melalui DIGI by Bank BJB dapat dengan cepat diterima oleh nasabah tujuan	0,595	Valid
Saya mendapatkan kemudahan ketika melakukan pembayaran tagihan melalui DIGI by Bank BJB	0,704	Valid
Saya merasakan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan DIGI by Bank BJB	0,747	Valid
Saya mendapatkan kemudahan dalam melakukan tarik tunai tanpa kartu ( <i>cardless</i> ) melalui DIGI by Bank BJB	0,649	Valid
Kemampuan sistem dalam transaksi keuangan pada DIGI by Bank BJB selalu berjalan dengan lancar	0,811	Valid
DIGI by Bank BJB dapat menyajikan informasi saldo, mutasi, dan informasi keuangan lainnya ketika saya membutuhkan.	0,458	Valid
Saya merasa sistem dalam DIGI by Bank BJB dapat berfungsi dengan normal	0,669	Valid
Saya merasa mengganti pin secara berkala pada DIGI by Bank BJB bermanfaat untuk keamanan nasabah saat menggunakan aplikasi tersebut	0,712	Valid
<i>Mobile banking</i> DIGI by Bank BJB dapat menjaga keamanan data pribadi saya	0,486	Valid
DIGI by Bank BJB dapat menjaga data transaksi saya	0,634	Valid
Layanan <i>chatbot</i> DIGI by Bank BJB (Asisten TAMMI) dapat membantu memberikan solusi dengan tepat	0,653	Valid
Menurut saya, Bank BJB dapat memberikan informasi yang jelas dalam menangani keluhan nasabah tentang DIGI by Bank BJB	0,683	Valid
Saya merasa DIGI by Bank BJB dapat menangani keluhan saya dengan tepat	0,604	Valid
Bank BJB memberikan solusi ketika terjadi masalah dalam sistem DIGI by Bank BJB	0,836	Valid
Bank BJB memberikan ganti rugi jika terjadi kegagalan sistem pada DIGI by Bank BJB	0,641	Valid
Bank BJB dapat dengan cepat menyelesaikan kegagalan layanan pada DIGI by Bank BJB	0,424	Valid
Menurut saya, layanan <i>Chatbot</i> (Asisten TAMMI) dapat dengan mudah digunakan	0,621	Valid
Saya mendapatkan kemudahan dalam menghubungi <i>customer service</i>	0,588	Valid
<i>Customer service</i> selalu menjawab keluhan dari pengguna DIGI by Bank BJB	0,735	Valid
Saya merasa senang dalam bertransaksi menggunakan DIGI by Bank BJB	0,887	Valid
Saya merasa senang ketika melakukan transaksi menggunakan DIGI by Bank BJB	0,631	Valid
Saya merasa layanan DIGI by Bank BJB yang diterima sesuai dengan yang saya harapkan	0,843	Valid
Saya akan menggunakan kembali layanan DIGI by Bank BJB	0,711	Valid
Saya akan merekomendasikan DIGI by Bank BJB kepada orang lain	0,770	Valid
Saya akan terus menggunakan layanan DIGI by Bank BJB	0,874	Valid

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  dari seluruh butir pernyataan  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3061 artinya alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>E-Service Quality</i>	0,939	25
<i>E-Satisfaction</i>	0,704	3
<i>Reuse Intention</i>	0,661	3

Sumber: Data Olahan

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 2 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai  $>$  dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel dengan kriteria baik,

dapat diterima, dan reliabel artinya seluruh pernyataan pada kuesioner menghasilkan jawaban yang reliabel sehingga menciptakan data yang konsisten apabila diukur pada lintas waktu yang berbeda.

Selanjutnya uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-Smirnov yang memiliki kriteria jika nilai (sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan nilai (sig.) > 0,05 maka data dari kedua persamaan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan pada persamaan satu dan dua dengan bantuan SPSS versi 25 yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
		Persamaan 1	Persamaan 2
<i>N</i>		93	93
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.72760685	1.99419795
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.091	.070
	<i>Positive</i>	.044	.045
	<i>Negative</i>	-.091	-.070
<i>Test Statistic</i>		.091	.070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.054 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data olahan

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar dua atau lebih variabel independen yang memiliki kriteria nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka model regresi terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016). Model regresi kedua pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance value* 0,598 > 0,10 dan VIF 1,671 < 10. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
<i>E-Service Quality</i>	.598	1.671
<i>E-Satisfaction</i>	.598	1.671

a. Dependen Variabel: Reuse Intention

Sumber: data olahan

Uji *glejser* digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya pada model regresi, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas dengan nilai (sig.) > 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini nilai (sig.) sebesar 0,940 dan 0,715 > 0,05 yang artinya pada model regresi terdapat kesamaan varian dari residual artinya model regresi ke-dua terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 5**

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	
<i>E-Service Quality</i>	.940
<i>E-Satisfaction</i>	.715

a. Dependen variabel: ABS RES

Sumber: data olahan

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkatan dari dimensi *e-service quality*, variabel *e-satisfaction*, dan *reuse intention*. Panjang interval yaitu 0,8 dengan skor min. 1 dan maks. 5 maka tingkatan interval skor terdiri dari: 1,00-1,08 (Sangat Buruk), 1,81-2,60 (Buruk), 2,61-3,40 (Sedang), 3,41-4,20 (Baik), dan 4,21-5,00 (Sangat Baik).

**Tabel 6.** Hasil Statistik Deskriptif *E-Service Quality*

Deskriptive Statistics				
Dimensi	N	Min.	Max.	Mean
Efficiency	93	1	5	3,83
Fulfillment	93	1	5	3,87
System Availability	93	1	5	3,75
Privacy	93	1	5	3,83
Responsiveness	93	1	5	3,59
Compensation	93	1	5	3,60
Contact	93	1	5	3,88

Sumber: data olahan

Berdasarkan analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai *mean statistic* dari setiap dimensi *e-service quality* berada dalam rentang nilai 3,59 sampai 3,88 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,76 yang memiliki arti kriteria sikap responden tentang *e-service quality mobile banking* DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi dalam kriteria baik.

**Tabel 7.** Hasil Statistik Deskriptif *E-Satisfaction*

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Y.1	93	1	5	3.73	1.002
Y.2	93	1	5	3.74	1.052
Y.3	93	1	5	3.49	.996
Valid N (listwise)	93				

Sumber: data olahan

Hasil pada tabel 7 menunjukkan nilai *mean statistic* berada dalam rentang nilai 3,49 sampai 3,74 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,65 yang memiliki arti kriteria sikap responden tentang *e-satisfaction mobile banking* DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi dalam kriteria baik.

**Tabel 8.** Hasil Statistik Deskriptif *Reuse Intention*

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Z.1	93	1	5	3.77	.990
Z.2	93	1	5	3.43	1.165
Z.3	93	1	5	3.49	1.028
Valid N (listwise)	93				

Sumber: data olahan

Berdasarkan analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai *mean statistic* berada dalam rentang nilai 3,49 sampai 3,77 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,56 yang memiliki arti kriteria sikap responden tentang *reuse intention mobile banking* DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi dalam kriteria baik.

Untuk menguji hipotesis kesatu dilakukan dengan uji regresi sederhana menggunakan uji t yang menggambarkan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Berikut hasil dari uji regresi sederhana:

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	B	t	Sig.
(Constant)	2.220	1.958	.053
<i>E-Service Quality</i>	.093	7.816	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: data olahan

Dari hasil tabel 7 diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,220 + 0,093X$$

Mengacu pada persamaan tersebut maka nilai konstanta sebesar 2,220 yang menyatakan jika semua variabel bernilai nol, maka *e-satisfaction* akan bernilai 2,220 satuan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,816 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66177 serta nilai sig.  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_1$  diterima yakni *e-service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada *reuse intention* pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi.

Regresi berganda adalah analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians dari variabel dependen pada suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk menjawab hipotesis kedua dan ketiga pada penelitian ini dilakukan dengan uji regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	t	Sig.
(Constant)	1.932	1.438	.154
E-Service Quality	.052	2.916	.004
E-Satisfaction	.353	2.900	.005

a. Dependent Variable: Reuse Intention

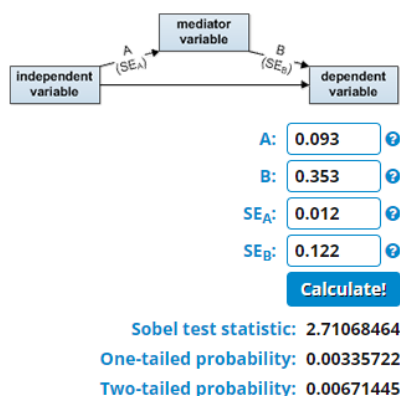
Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 1,932 + 0,052X + 0,353Y$$

Mengacu pada persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,932 yang menunjukkan jika semua variabel bernilai nol maka *reuse intention* akan bernilai 1,932 satuan. Nilai  $t_{hitung}$  dari kedua variabel memiliki nilai > dari  $t_{tabel}$  (1,66196) dan nilai signifikansi dari kedua variabel < 0,05 yang berarti  $H_2$  dan  $H_3$  diterima, yakni *e-service quality* serta *e-satisfaction* secara parsial dapat mempengaruhi *reuse intention* pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi secara positif dan signifikan.

Untuk menguji hipotesis keempat dalam penelitian ini dilakukan dengan uji sobel untuk menganalisis apakah variabel *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* kepada *reuse intention*. Hasil uji sobel yang diperoleh dari kalkulator sobel menunjukkan bahwa nilai *sobel test statistic* yaitu 2,71068464 > dari nilai  $t_{tabel}$  (1,98667) serta nilai sig.  $0,0067 < 0,05$ . Berarti  $H_4$  diterima, artinya *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* kepada *reuse intention* pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi.



**Gambar 3** Sobel Test Calculator

## Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi sederhana menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima artinya *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi. Hasil tersebut didukung oleh peneliti terdahulu yang menyatakan *e-satisfaction* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality* (Budiman et al., 2020; Fahira et al., 2022; Nasution et al., 2019; Riyadi et al., 2023; Sasono et al., 2021; Suprpti & Suparmi, 2020; Utomo & Hidayat, 2023; Yaqin, 2020). Melalui penerapan layanan *e-service* yang

berkualitas dapat menjadi indikator keberhasilan produk dan layanan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Pangestu et al., 2022).

Selanjutnya hasil pengujian menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa  $H_2$  dan  $H_3$  diterima artinya secara parsial *e-service quality* dan *e-satisfaction* mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada *reuse intention* pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Alalwan, (2020); Pratiwi et al., (2022); Riyanto & Fardhani, (2021) yang menyatakan bahwa minat menggunakan kembali dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* secara positif dan signifikan. Selain dipengaruhi oleh *e-service quality*, Alalwan, (2020); Limanua et al., (2022); Visakha & Keni, (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif kepada *reuse intention*.

Kemudian hasil uji sobel menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima artinya *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh dari *e-service quality* kepada *reuse intention* pengguna DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi. Hasyim & Ali (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* kepada *reuse intention* pengguna OVO di Jakarta. Hasil ini menjawab dugaan peneliti yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* juga dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* kepada *reuse intention*.

## SIMPULAN

Hasil dari analisis deskriptif dapat menunjukkan tingkat penerimaan *e-service quality*, *e-satisfaction*, serta *reuse intention mobile banking* DIGI by Bank BJB di UNJANI Cimahi berada pada kategori baik. Akan tetapi hasil tersebut berada pada angka dibawah 4,00. Mengacu pada hasil tersebut, *e-service quality* memiliki tujuh dimensi yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* dimana dimensi yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dari dimensi lain yaitu *responsiveness*.

Dimensi *responsiveness* memiliki tiga indikator, dimana indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dari indikator lain adalah kejelasan informasi dalam menangani keluhan nasabah yang berarti responden dalam penelitian ini merasa informasi yang diberikan melalui aplikasi dalam menangani masalah belum disampaikan dengan jelas kepada pengguna DIGI by Bank BJB. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan kinerja dari *chatbot* serta dapat memberikan fitur yang dapat menghubungkan nasabah dengan *customer service* secara mudah.

Selanjutnya mengacu pada hasil analisis deskriptif variabel *e-satisfaction*, indikator yang memiliki nilai rata-rata dibawah indikator lain adalah merasa layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan terhadap kualitas layanan pada DIGI by Bank BJB agar apa yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, pengembang sistem dapat menjadikan aplikasi *mobile banking* lain sebagai perbandingan untuk menciptakan layanan yang diberikan DIGI by Bank BJB sesuai dengan harapan penggunanya.

Kemudian mengacu pada hasil analisis deskriptif variabel *reuse intention*, indikator yang memiliki rata-rata lebih rendah dari indikator lain adalah kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh sebab itu, DIGI by Bank BJB perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik agar pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan serta muncul rasa percaya terhadap DIGI by Bank BJB dan bersedia untuk dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil menggunakan uji regresi sederhana & berganda, serta uji sobel menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut Bank BJB diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan elektronik pada *mobile banking* DIGI by Bank BJB agar dapat meningkatkan *e-satisfaction* pengguna dan nantinya akan berdampak pada niat menggunakan kembali (*reuse intention*) DIGI by Bank BJB.

Waktu yang singkat, lokus penelitian, dan teknik analisis yang digunakan merupakan keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak sampel penelitian dan memperluas lokus penelitian khususnya pada daerah Jawa Barat dan Banten serta dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik analisis data lain seperti *structural equation modeling* (SEM) agar hasil yang diterima nantinya lebih akurat, karena teknik statistik ini merupakan gabungan analisis faktor dan analisis regresi dengan tujuan untuk menguji bagaimana hubungan variabel-variabel yang ada dalam suatu model.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Antara. (2022, July 27). *Pengguna aplikasi Bank Jabar DIGI tembus 849 ribu*. Antara Jabar. <https://jabar.antaranews.com/berita/396169/pengguna-aplikasi-bank-jabar-digi-tembus-849-ribu?page=all>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1). <https://profit.ub.ac.id>
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money In Jakarta. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Limanua, I. A., Pamungkas, A., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh E-Satisfaction On Re-Use Intention Pada Platform BCA Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2).
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As An Intervening For Mobile Banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of OVO Application Users At The Faculty Of Economics And Busines, University Of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022, October 13). *Transformasi Digital Perbankan: Wujudkan Bank Digital*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40774>
- Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Pandiangan, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna E-Wallet ShopeePay di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Populix. (2022). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pratiwi, D., Rahmiati, & Abror. (2022). The Influence of Ease Of Use, E-Service Quality and Perceived Usefulness As An Intervening Variable An Intention To Reuse Zalora Online Fashion Application. *Banking & Management Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.503>
- PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. (2022). *Laporan Tahunan Annual Report Transformasi Tiada Henti untuk Mempersembahkan Kinerja Terbaik Continuously Transforming for the Best Performance*.
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).
- Riyanto, J., & Fardhani, A. (2021). E-Service Quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 2(1).
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty:

- Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kemahiran* (6th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Sembiring, O. S., Ratnawati, K., & Prabandari, S. P. (2023). The Influence of Electronic Service Quality, Electronic Trust and Social Influence on The Intention to Reuse BRImo through The Mediation of User Behavior. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(2), 249–262. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10248849>
- Suprpti, S., & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 240–255. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3795>
- Utomo, T. Y., & Hidayat, A. M. (2023). The Intervening Role Of E-Satisfaction In Relationships Between E-Service Quality And E-Loyalty: Case Of BNI Mobile Banking In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.09>
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Atlantis Press*, 655.
- Yaqin, A. (2020). Peran E-satisfaction Sebagai Mediasi Pada E-WOM (Studi Pada Pelanggan OLX). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>