

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BAGI PENGGUNA BANK JAGO DI INDONESIA

ADEYANA VISAKA PRAJNAMURTI*
BUDHI ADHIANI CHRISTINA
MARDINAWATI

Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof Soedarto, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50275
Email: adeyanavisaka93@gmail.com

Abstract: *This study analyzes the effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty with e-satisfaction as an intervening variable for Bank Jago users in Indonesia. The sample was taken using purposive sampling with a questionnaire via Google Form with a sample size of 217 respondents. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results of this study indicate that e-service quality and e-trust have a significant positive effect on e-satisfaction. E-satisfaction also has a significant positive effect on e-customer loyalty. E-service quality has a significant positive effect on e-customer loyalty. However, e-trust has no significant positive effect on e-customer loyalty. E-trust and e-service quality have a significant positive effect on e-customer loyalty through e-satisfaction as an intervening variable.*

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Customer Loyalty, and Bank Jago.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Sampel diambil menggunakan purposive sampling dengan kuesioner melalui Google Form dengan jumlah sampel 217 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction. E-satisfaction juga berpengaruh positif signifikan terhadap e-customer loyalty. E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-customer loyalty. Namun, e-trust tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-customer loyalty. E-trust dan e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-customer loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Customer Loyalty, dan Bank Jago.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat pada era globalisasi ini. Hal ini membawa perubahan mendasar dalam gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan mudah. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yaitu dengan munculnya internet yang merupakan jaringan informasi yang mempunyai jangkauan yang besar dan luas yang tidak membatasi waktu, tempat, maupun penggunanya (Sulhan et al., 2023). Menurut Alkhowaiter (2020) internet memudahkan masyarakat dalam beraktivitas dan memberikan dampak besar bagi aspek kehidupan. Era ini akan berubah menjadi era digital seiring dengan perkembangan zaman. Penggunaan internet yang semakin tinggi di masyarakat merupakan kesempatan bagi pengusaha untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Rahmawaty et al., 2021). Yusuf et al (2022) mengemukakan bahwa kesempatan ini dapat dilihat dari banyaknya platform digital yang bermunculan di berbagai aspek kehidupan, mulai dari kesehatan, pendidikan, bisnis, dan khususnya keuangan. Pada sektor keuangan, perusahaan perbankan mulai memanfaatkan peluang ini untuk menggabungkan antara teknologi informasi dengan keuangan. Di antara sekian banyak inovasi pada sektor perbankan, bank digital menjadi salah satu yang relevan.

Bank Jago merupakan layanan perbankan digital yang beroperasi di Indonesia yang awal didirikan pada tahun 1992 dengan nama Bank Artos Indonesia. Bank jago menjadi salah satu bank digital dengan pengguna terbanyak dan memiliki pertumbuhan aset terbesar di Indonesia. Per Oktober 2023, bank jago mencatat memiliki nasabah sebanyak 9,6 juta nasabah dengan 7,6 juta diantaranya nasabah funding pada pengguna aplikasi Bank Jago (Laras, 2023a). Menurut Anam (2022) Bank Jago memiliki strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menjalin kerja sama pada beberapa perusahaan seperti Grup GoTo, Bibit, BFI Finance, PT. Carsome Indonesia, Amaan, dan 32 institusi lainnya. Fitur Bank Jago dapat digunakan dalam segala aktivitas seperti transfer, bayar tagihan, investasi, dan zakat hanya dengan menggunakan Bank Jago tanpa beralih ke aplikasi lainnya. Hal tersebut menjadikan Bank Jago unggul dari bank digital lainnya.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin lama semakin ketat karena banyaknya perusahaan yang mempunyai target konsumen yang sama. Pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen guna menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen dalam memenangkan persaingan bisnis. Loyalitas menjadi faktor penting untuk kesuksesan suatu bisnis terutama pada Bank Jago karena dapat memastikan kesetiaan nasabah. Menyediakan layanan unggul dan pengalaman memuaskan adalah kunci membangun loyalitas nasabah. Ini membantu Bank Jago mengoptimalkan layanan, membangun kepercayaan, dan menjaga loyalitas dalam lingkungan perbankan digital yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan terus meningkatkan loyalitas dengan fokus pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan layanan Bank Jago menghadapi beberapa kendala, seperti transaksi error, kesulitan login, gangguan aplikasi, saldo tidak *realtime*, dan risiko kebocoran informasi pribadi. Bank Jago perlu meningkatkan kualitas layanan dan sistem keamanan, serta mengedukasi pengguna tentang transaksi online yang aman. Langkah ini membantu mengatasi masalah nasabah dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap Bank Jago.

Kepercayaan memengaruhi loyalitas nasabah (Kumbara et al., 2023). *E-Trust* di bank digital muncul dari kepuasan pengguna yang tercermin dalam rating dan review. Bank Jago belum sepenuhnya meraih kepercayaan ini karena banyaknya keluhan pengguna. Dalam bisnis, kepercayaan sangat penting, terutama dalam transaksi online yang berisiko tinggi (Wongso, 2020). Oleh karena itu, *E-Trust* menjadi faktor penting bagi pengguna dalam memilih aplikasi pembayaran digital. *Service Quality* adalah metode untuk menilai perilaku konsumen dan tingkat pelayanan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan, khususnya *E-Trust* (Prayitno et al., 2023). Di *Google Play Store* dan *App Store*, Bank Jago mendapat review negatif terkait *E-Service Quality*. Pengguna mengeluhkan saldo terpotong tanpa transaksi sukses, kesulitan login meski password benar, dan lambatnya respon customer service. Keluhan ini menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan yang dapat merugikan perusahaan dan menurunkan kepercayaan pengguna. Bank Jago perlu meningkatkan *E-Service Quality* dan membangun kembali *E-Trust*, karena kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah Bank Jago mengacu pada kesenangan terhadap layanan dan pengalaman melalui platform digital mereka, diukur dari kemudahan penggunaan, keamanan, kualitas customer service, dan kelengkapan fitur aplikasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap yang diidentifikasi oleh Kumbara et al., (2023), yang menemukan bahwa e-service quality dan e-trust memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap e-customer loyalty. Hasil ini bertentangan dengan Rahmawaty et al., (2021) yang menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-customer loyalty, tetapi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada e-trust terhadap e-customer loyalty. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust tidak memiliki pengaruh langsung terhadap e-customer loyalty, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dibuktikan dengan adanya research gap dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan keempat variabel yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* yang dituangkan dalam judul "Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Bagi Pengguna Bank Jago Di Indonesia".

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

E-trust

Menurut Crosby et al. dalam Revita (2016), e-trust adalah keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang konsumen. Untuk memperoleh loyalitas, perusahaan harus membangun kepercayaan terlebih dahulu. Kepercayaan sangat penting dalam bisnis, karena setiap transaksi didasarkan pada kepercayaan antar individu yang terlibat (Roisah et al., 2022). Menurut Kim et al. dalam Kartono & Halilah (2019), e-trust memiliki tiga dimensi antara lain *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

E-service quality

Definisi *E-Service Quality* menurut Chasee et al. (2020) dalam Riyadi et al (2023) adalah kualitas layanan yang disediakan melalui internet untuk memenuhi aktivitas pelanggan secara efektif dan efisien. Ini mengacu pada kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas online sesuai kebutuhan konsumen (Sulhan et al., 2023). Zeithaml (2002) dalam Wilis & Nurwulandari (2020) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai kemampuan situs web menyediakan fasilitas belanja, pembelian, dan pengiriman barang secara efektif dan efisien. Menurut Zeithaml (2002) dalam Kumbara et al (2023), *E-Service Quality* mencakup tujuh dimensi antara lain *efficiency, reliability, fulfilment, privasi, responsiveness, compensation, dan contact*.

E-satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah penilaian tentang seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Milner & Furnham, 2017). Menurut Susilo (2020), menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan seperti loyalitas dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Riyadi et al (2023) menyatakan bahwa komentar negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Menurut Ranjbarian et al. (2012) dalam Tobagus (2018), *e-satisfaction* terdiri dari lima dimensi antara lain *convenience, merchandising, site design, security, dan serviceability*.

E-customer loyalty

E-loyalty adalah niat pelanggan untuk kembali bekerja sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia pada merek perusahaan (Hapsari et al., 2017). Liaw dalam (Kartono & Halilah, 2019) menambahkan bahwa *e-loyalty* adalah keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi situs web dan melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut Hur (2011) dalam Kartono & Halilah (2019), *e-loyalty* terdiri dari empat dimensi antara lain *cognitive, affective, conative, dan action*.

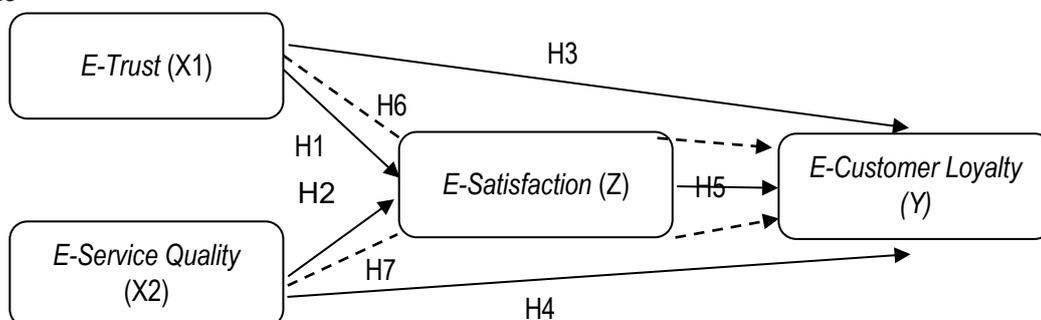
Bank Digital

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan RI (2021) Nomor 12/POJK.03/2021, bank digital adalah Bank Berbadan Hukum Indonesia (Bank BHI) yang menyediakan layanan dan menjalankan usahanya melalui saluran elektronik tanpa kantor cabang fisik atau dengan jumlah terbatas. Bank digital memungkinkan nasabah melakukan semua aktivitas perbankan secara online. Bank digital berbeda dengan bank konvensional yang menawarkan layanan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking*, bank digital memungkinkan nasabah untuk melakukan semua aktivitas perbankan secara online, mulai dari pembukuan akun, transfer, deposito, hingga penutupan akun (Purwanto & Perkasa, 2024). Contoh bank digital di Indonesia termasuk Bank Jago, Seabank, Neobank, Allobank, Blu, Jenius, Line Bank, Motion Banking, Bank Raya, dan Digibank (Samiaji et al., 2023).

Bank Jago

Bank Jago, berpusat di Jakarta, diawasi oleh Bank Indonesia dan OJK. Didirikan pada 1992 sebagai Bank Artos Indonesia, bank ini kemudian menjadi bank digital yang fokus pada layanan perbankan online dan teknologi finansial. Bank Jago menyediakan layanan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, investasi, dan lainnya melalui aplikasi. Pada akhir kuartal III-2023, Bank Jago memiliki 9 juta nasabah, dengan 7,4 juta di antaranya adalah nasabah *funding*. Jumlah ini meningkat 76% dibandingkan kuartal III-2022. Aset Bank Jago mencapai 19,1 triliun pada kuartal III-2023, menjadikannya bank digital ketiga terbesar menurut Bisnis.com (Laras, 2023). Bank Jago juga diakui sebagai bank terbaik ketiga di Indonesia oleh *Forbes World's Best Bank 2023* (Forbes, 2023). Bank Jago menarik generasi Z dan milenial dengan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keunggulannya termasuk bebas biaya admin bulanan, bebas biaya transfer, *top up e-wallet*, tarik tunai di ATM, fitur kantong uang, dan *cashback* (Jago, 2023).

Hipotesis



Sumber: Kumbara et al., (2023)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 1 maka hipotesis penelitian dirumuskan adalah:

- H1: E-trust berpengaruh positif secara signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna Bank Jago di Indonesia.
- H2: E-service quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna Bank Jago di Indonesia.
- H3: E-trust berpengaruh positif secara signifikan terhadap e-customer loyalty pada pengguna Bank Jago di Indonesia.
- H4: E-service quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap e-customer loyalty pada pengguna Bank Jago di Indonesia.
- H5: E-trust berpengaruh positif secara signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna Bank Jago di Indonesia.
- H6: E-trust berpengaruh positif secara signifikan terhadap e-customer loyalty melalui e-satisfaction pada pengguna Bank Jago di Indonesia.
- H7: E-service quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap e-customer loyalty melalui e-satisfaction pada pengguna Bank Jago di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna aplikasi Bank Jago di Indonesia yang pernah melakukan transaksi di Bank Jago, yang tercatat sebanyak 9,6 juta nasabah. Besarnya jumlah pengguna memungkinkan penelitian ini mendapatkan gambaran komprehensif tentang perilaku pengguna dalam mengadopsi dan memanfaatkan layanan bank melalui *platform* digital.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena populasi pengguna Bank Jago yang heterogen, meliputi usia, latar belakang pendidikan, dan pengalaman perbankan yang beragam. Kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun.
2. Pengguna Bank Jago minimal 6 bulan.
3. Melakukan transaksi di Bank Jago minimal 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Berusia minimal 17 tahun memastikan pengguna telah memiliki KTP untuk verifikasi di Bank Jago dan memiliki pemahaman yang cukup. Durasi penggunaan minimal 6 bulan memastikan responden familiar dengan layanan Bank Jago. Frekuensi transaksi minimal 2-3 kali menunjukkan tingkat kualitas layanan dan kepercayaan responden terhadap Bank Jago. Jumlah sampel minimal dihitung dengan mengalikan jumlah indikator pernyataan kuesioner dengan angka antara 5 sampai 10 (Hair et al., 2021). Dengan 31 pernyataan, jumlah sampel minimal adalah $31 \times 7 = 217$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form. Kuesioner disebar melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, whatsapp, dan twitter (X) kepada responden. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal, buku, studi literatur, dan website Bank Jago untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah e-service quality dan e-trust, yang nilainya bersifat bebas atau ditentukan di luar kontrol pengamatan. Variabel endogen adalah e-customer loyalty, yang nilainya terikat atau ditentukan oleh model yang diamati. Variabel intervening adalah e-satisfaction, yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan mempengaruhi variabel endogen.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2013). Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

1. Hasil Uji *Outer Model*

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model untuk memastikan bahwa model tersebut secara akurat dan dapat dipercaya mempresentasikan variabel laten yang diteliti.

a. Uji *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk mengukur kemampuan suatu struktur untuk menjelaskan variasi komponen penyusunannya (Hair et al., 2019). Uji validitas konvergen dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5.

Tabel 1. Hasil Nilai Loading Factor

Indikator	X1 (ET)	X2 (ESQ)	Y (ECL)	Z (ES)
ET1	0,714			
ET2	0,709			
ET3	0,719			
ET4	0,711			
ET5	0,704			
ET6	0,711			
ET7	0,712			
ET8	0,711			
ET9	0,726			
ESQ1		0,719		
ESQ2		0,739		
ESQ3		0,723		
ESQ4		0,740		
ESQ5		0,720		
ESQ6		0,726		
ESQ7		0,701		
ESQ8		0,701		
ESQ9		0,704		
ECL1			0,753	
ECL2			0,846	
ECL3			0,714	
ECL4			0,772	
ECL5			0,825	
ECL6			0,761	
ECL7			0,765	
ECL8			0,773	
ES1				0,727
ES2				0,701
ES3				0,719
ES4				0,733
ES5				0,747

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai *loading factor* dari seluruh indikator masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat dikatakan valid dan variabel memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>E-Trust</i>	0,508
<i>E-Service Quality</i>	0,517
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,604
<i>E-Satisfaction</i>	0,526

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Nilai AVE dari masing masing variabel dikatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,5, maka instrument tersebut mampu mengukur konsep yang diteliti.

b. Uji Discriminant Validity

Nilai faktor cross-loading digunakan untuk menghitung terkait diskriminan yang ada dalam konstruk penelitian. Nilai cross-loading yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator lebih kuat berkorelasi dengan konstruk yang dimaksud daripada konstruk lain (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	<i>E-Trust (X1)</i>	<i>E-Service Quality (X2)</i>	<i>E-Customer Loyalty (Y)</i>	<i>E-Satisfaction (Z)</i>
ET1	0,714	0,415	0,265	0,409
ET2	0,709	0,426	0,323	0,403
ET3	0,719	0,435	0,393	0,416
ET4	0,711	0,389	0,262	0,398
ET5	0,704	0,385	0,333	0,398
ET6	0,711	0,381	0,294	0,430
ET7	0,712	0,353	0,300	0,417
ET8	0,711	0,392	0,304	0,333
ET9	0,726	0,445	0,338	0,519
ESQ1	0,395	0,719	0,351	0,456
ESQ2	0,399	0,739	0,373	0,525
ESQ3	0,348	0,723	0,381	0,465
ESQ4	0,433	0,740	0,464	0,550
ESQ5	0,392	0,720	0,462	0,446
ESQ6	0,454	0,726	0,460	0,443
ESQ7	0,388	0,701	0,491	0,412
ESQ8	0,434	0,701	0,357	0,410
ESQ9	0,423	0,704	0,343	0,432
ECL1	0,265	0,348	0,753	0,394
ECL2	0,327	0,443	0,846	0,485
ECL3	0,367	0,518	0,714	0,493
ECL4	0,402	0,523	0,772	0,469
ECL5	0,340	0,436	0,825	0,466
ECL6	0,400	0,480	0,761	0,534
ECL7	0,274	0,363	0,765	0,318
ECL8	0,315	0,382	0,773	0,382
ES1	0,495	0,518	0,497	0,727
ES2	0,433	0,448	0,390	0,701
ES3	0,363	0,388	0,336	0,719
ES4	0,384	0,453	0,417	0,733
ES5	0,425	0,501	0,442	0,747

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki nilai lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross-loading pada blok variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti konstruk tersebut benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain.

c. Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan *cronbach's alpha* adalah dua indikator utama yang digunakan untuk mengukur keandalan instrumen. Nilai masing-masing indikator harus lebih dari 0,7 untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb
<i>E-Trust</i>	0,879	0,903	> 0,70
<i>E-Service Quality</i>	0,883	0,906	
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,906	0,924	
<i>E-Satisfaction</i>	0,776	0,847	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,7, yang merupakan ambang batas minimum yang umum. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk mengukur struktur-struktur tersebut secara akurat dan konsisten.

Hasil Uji Inner Model

Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen (Musyaffi et al., 2022). Hubungan antar variabel akan menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang dibuat. Uji *R-Square* (R2), *Q-Square* (Q2), Model Fit, dan *Goodness of Fit* (GoF).

a. Uji R-Square (R2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel laten endogen dan menentukan pengaruh substantifnya. Nilai *R-Square* 0,67, menunjukkan pengaruh kuat, nilai *R-Square* 0,33 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai *R-Square* 0,19 menunjukkan pengaruh lemah.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R²)

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,408	0,400	Moderat
<i>E-Satisfaction</i>	0,485	0,480	Moderat

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Nilai *R-Square* pada *e-customer loyalty* sebesar 0,408 termasuk dalam kategori sedang yang menunjukkan bahwa *e-customer loyalty* menjelaskan sebesar 40,8% dan 59,2% yang dijelaskan oleh konstruk lain. Nilai *R-Square* pada *e-satisfaction* sebesar 0,485 termasuk dalam kategori sedang yang menunjukkan bahwa 40,8% mampu dijelaskan *e-satisfaction* dan 59,2% yang dijelaskan oleh konstruk lain

b. Q-Square (Q2)

Melalui metode *blindfolding*, *Q-Square* digunakan untuk menentukan kemampuan prediksi (Musyaffi et al., 2022). Nilai *Q-Square* dianggap baik jika nilainya lebih dari 0, dianggap lemah jika nilainya 0,02, sedang (moderat) jika nilainya 0,15, dan kuat jika nilainya 0,35.

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square (Q2)

Indikator	Q-Square	Keterangan
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,232	Moderat
<i>E-Satisfaction</i>	0,237	Moderat

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Nilai *Q-Square* 0,232 untuk *e-satisfaction* dan nilai *Q-Square* 0,237 untuk kepuasan *e-customer loyalty*, kedua model tersebut dikategorikan sebagai sedang karena masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,15. Jadi, model tersebut dianggap baik karena memiliki nilai lebih dari 0.

c. Model Fit

Model fit digunakan untuk menilai kelayakan suatu model atau data penelitian untuk digunakan (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Kumbara et al., 2023). Nilai SRMR tidak lebih dari 0,10, nilai chi-square tidak lebih dari 0,05, dan nilai NFI tidak lebih dari 0,9.

Tabel 7. Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,065	0,065
Chi-Square	783.924	783.924
NFI	0,791	0,791

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Karena nilai SRMR adalah 0,062 dan kurang dari 0,1, model yang digunakan sudah sesuai dan tepat. Secara keseluruhan, model penelitian ini sudah fit dan tepat karena nilainya lebih dari 0,05. Nilai NFI adalah 0,791, yang dianggap sesuai karena nilai NIFnya kurang dari 0,90.

d. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran tunggal yang menunjukkan kinerja gabungan dari *outer* model dan *inner* model. Nilai GoF 0,36 menunjukkan kategori besar, 0,25 menunjukkan kategori sedang, dan 0,1 menunjukkan kategori kecil (Kumbara et al., 2023).

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (1)$$

$$GoF = \sqrt{\frac{(0,508+0,517+0,604+0,526)}{4} \times \frac{(0,408+0,485)}{2}}$$

$$GoF = \sqrt{0,539 \times 0,447}$$

$$GoF = \sqrt{0,241}$$

$$GoF = 0,491$$

Nilai Gof penelitian ini sebesar 0,491, nilai Gof dapat dikategorikan besar sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai kinerja yang baik.

Uji Hipotesis

Setelah pengujian *outer* model dan *inner* model, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis menggunakan metode bootstrapping untuk menjawab masalah penelitian dengan menganalisis pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini menggunakan jenis hipotesis satu arah dengan nilai t-statistik lebih dari 1,64 dan P value kurang dari 0,05 agar hipotesis dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficients

Path Coefficients	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,326	4,101	0,000
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,458	9,229	0,000
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Customer Loyalty</i>	0,061	0,938	0,349
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Customer Loyalty</i>	0,320	4,841	0,000
<i>E-Satisfaction</i> -> <i>E-Customer Loyalty</i>	0,340	5,107	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

a. Pengaruh *e-trust* (X1) terhadap *e-satisfaction* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample atau *path coefficients* sebesar 0,326, nilai t-statistik sebesar 4,101 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kelompok usia generasi muda cenderung lebih peka terhadap isu keamanan dan kepercayaan dalam layanan digital. Oleh karena itu, kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan layanan Bank Jago meningkatkan kepuasan mereka.

b. Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample atau *path coefficients* sebesar 0,458, nilai t-statistik sebesar 9,229 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka menghargai kemudahan dan kecepatan layanan dengan menggunakan fitur transfer, scan QR, dan top-up e-wallet. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik dari Bank Jago membuat mereka merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa

peningkatan atau penurunan *e-service quality* pada Bank Jago akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna secara online.

c. Pengaruh *e-trust* (X1) terhadap *e-customer loyalty* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample atau *path coefficients* sebesar 0,061, nilai t-statistik sebesar 0,938 dan p-value sebesar 0,329. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dan yang mengungkapkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Meskipun mereka mempercayai Bank Jago, loyalitas mereka lebih dipengaruhi oleh kenyamanan dan inovasi fitur seperti transfer tanpa biaya, integrasi dengan berbagai layanan lain dan kemudahan akses melalui aplikasi yang user-friendly. Faktor-faktor ini lebih berperan dalam mempertahankan loyalitas mereka daripada sekadar kepercayaan.

d. Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *e-customer loyalty* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample atau *path coefficients* sebesar 0,320, nilai t-statistik sebesar 4,841 dan p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pengguna cenderung setia pada layanan yang memberikan pengalaman pengguna yang baik dan fitur yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti transfer cepat, biaya transaksi yang rendah, dan user friendly.

e. Pengaruh *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-customer loyalty* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample atau *path coefficients* sebesar 0,340, nilai t-statistik sebesar 5,107 dan p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Sebagian besar responden telah menggunakan Bank Jago selama 6-12 bulan dan menggunakan layanan ini secara rutin 3-4 kali dalam sebulan. Tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman positif pengguna dengan layanan ini mendorong pengguna untuk tetap setia dan terus menggunakan Bank Jago. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna.

Tabel 9. Hasil Specific Indirect Effects

<i>Path Coefficients</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i> -> <i>E-Customer Loyalty</i>	0,156	4,547	0,000
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Satisfaction</i> -> <i>E-Customer Loyalty</i>	0,111	3,289	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

f. Pengaruh *e-trust* (X1) terhadap *e-customer loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample atau *path coefficients* sebesar 0,111, nilai t-statistik sebesar 3,289 dan p-value sebesar 0,001. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pada pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Mayoritas responden adalah generasi muda yang peka terhadap isu keamanan dan kepercayaan. *E-satisfaction* sebagai variabel intervening berperan penuh karena *e-trust* pengguna Bank Jago di Indonesia tidak dapat langsung mempengaruhi *e-customer loyalty* secara signifikan dan perlu dijumpai oleh *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan mempengaruhi tingginya tingkat loyalitas pengguna Bank Jago dengan pengaruh tidak langsung dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

g. Pengaruh *e-service quality* (X2) terhadap *e-customer loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample atau *path coefficients* sebesar 0,156, nilai t-statistik sebesar 4,547 dan p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yang sangat menghargai layanan yang efisien dan dapat diandalkan.

Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mendorong loyalitas mereka. Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi yang penting dalam hubungan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa (1) *E-trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. (2) *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. (3) *E-Trust* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. (4) *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. (5) *E-Satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. (6) *E-Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia. (7) *E-Service Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna Bank Jago di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Forbes. (2023). *The World's Best Bank*. Forbes. <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-banks/?sh=46f9799b7ef6>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Jago, B. (2023). *Lewat Berbagai Inovasi, Bank Jago dan Bibit.id Mudahkan Masyarakat dalam Berinvestasi*. Bank Jago. <https://www.jago.com/public/id/media-center/press-release/lewat-berbagai-inovasi-bank-jago-dan-bibitid-mudahan-masyarakat-dalam-berinvestasi#:~:text=Dari total lebih dari 1,%25 dan milenial mencapai 41%25.>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia (RJJI)*, 10(1), 1204–1213.
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., Yulasmi, Lusiana, & Ridwan, M. (2023). The Influence of E-Trust and E-Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet Users Through E-Satisfaction as an Intervening Variable in Padang City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e03545. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3545>
- Laras, A. (2023). *Daftar 7 Bank Digital Pendulang Aset Terbesar: Seabank Bertahan, Aladin dan Superbank Melesat*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20231113/90/1713718/daftar-7-bank-digital-pendulang-aset-terbesar-seabank-bertahan-aladin-dan-superbank-melesat/All>
- Milner, R., & Furnham, A. (2017). Measuring Customer Feedback, Response and Satisfaction. *Psychology*, 08(03), 350–362. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.83021>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*.
- Otoritas Jasa Keuangan RI. (2021). *SALINAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 12 /POJK.03/2021 TENTANG BANK UMUM*.
- Purwanto, S., & Perkasa, D. H. (2024). Analisis Transformasi Bank Digital Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. *JURNAL REVENUE Jurnal Akuntansi*, 4(2), 622–633.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.
- 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), 1–16.
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). UPAYA MENINGKATKAN E-SATISFACTION MELALUI E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY PADA PENGGUNA SHOPEE KOTA BANDUNG. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 65–76.
- Samiaji, H., Maulana, A., & Wijaya, R. (2023). *10 Daftar Bank Digital Indonesia yang Dapat Anda Gunakan*. Digital Transformasi Indonesia. <https://digitaltransformation.co.id/daftar-bank-digital-indonesia/>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

- Sulhan, M., Dwi Rahma, F., Yudharta No, J., Purosari, K., Pasuruan, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 75–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.179>
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i1.73>
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA Anita. *Agora*, 6(1), 1–10.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.