

.....
**E-SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
 KUALITAS SISTEM TERHADAP CONTINUANCE INTENTION**

Oleh
Ika Susilowati
Jurusan Manajemen, Universitas Putra Bangsa
Email: ikasusilowatistiepb@gmail.com

Abstrak

This study employs primary data and is quantitative in nature. Questionnaires and a review of the literature were used to gather data. The purpose of this study is to identify the factors that affect the intention to continue. The subjects in this research are BSI mobile banking users in Purwokerto. In this research, samples taken using a purposive sampling technique are called non-probability sampling. This implies that there is no probability for any individual in the population to be included in the sample. There were 220 responders in the study's samples. This study used the Structural Equation Modeling (SEM) approach, which is characterized as an analysis that blends path analysis, structural models, and factor analysis techniques. Analytical methods are used to interpret and draw conclusions from data sets. Data resulting from the research were processed and analyzed using the SEM (Structural Equation Model) program from the smart PLS version 3 and SPSS for Windows version 23. The results of data analysis can be concluded that service quality and system quality influence e-satisfaction. Continuance intention is influenced by e-satisfaction, system quality, and service quality. Through e-satisfaction, service and system quality significantly and favorably affect the intention to continue.

Keywords: Continuance Intention, E-Satisfaction, Service Quality, System Quality

PENDAHULUAN

Di Indonesia, layanan perbankan digital telah berkembang pesat. Layanan ini memungkinkan orang untuk mengakses berbagai informasi tentang transaksi keuangan yang terjadi di perbankan secara online, memudahkan pelanggan untuk melakukan bermacam transaksi tanpa datang ke bank. Aplikasi *Mobile banking* atau biasa yang kita kenal dengan istilah *m-banking* adalah layanan perbankan digital yang memungkinkan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Transaksi ini dapat dilakukan melalui aplikasi *m-banking* (OJK, 2018).

Menurut Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin, dan Patil (2019), *mobile banking* adalah perangkat teknologi yang menjanjikan serta terus menunjukkan manfaat signifikan bagi baik bank maupun pengguna. *M-banking* memiliki biaya penanganan yang relatif murah dan memungkinkan berbagai jenis transaksi

perbankan dilakukan secara *online* kapan saja dan di mana saja (Yoon & Barker Steege, 2013). Dengan *m-banking*, Bank dapat lebih dekat dengan pelanggan (Amin, 2016). Jumlah pengguna *m-banking* di Indonesia terus meningkat, adopsi teknologi belum mencapai tingkat yang diharapkan. Layanan *m-banking* yang buruk adalah masalah umum dengan adopsi *m-banking*, yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan akhirnya mengurangi loyalitas pelanggan (Amin, 2016). Oleh karena itu, Oleh karenanya, memeriksa kualitas layanan *mobile banking* menjadi hal yang sangat penting.

Saat ini, banyak perbankan yang menawarkan layanan *mobile banking* untuk pelanggan yang ingin mengetahui informasi keuangan mereka. Salah satu perbaikan layanan konsumen adalah *mobile banking*. Sebagai contoh, sejumlah besar bank di Indonesia telah

mengadopsi layanan perbankan *mobile*. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satunya yang meluncurkan aplikasi mobile bernama *BSI Mobile Banking*. Aplikasi ini memiliki banyak fitur untuk melayani pelanggan, seperti melihat saldo, transfer, pembelian, pembayaran, dan lain-lain. Untuk memastikan bahwa pengguna puas dengan kualitas aplikasi *BSI Mobile Banking*. Menurut Fallahnda (2023) sebanyak 1,5 terabyte data Bank Syariah Indonesia (BSI) dicuri oleh kelompok ransomware LockBit pada Mei 2023. Situasi ini menunjukkan betapa penting dalam meningkatkan kualitas system, dan pihak terkait diminta untuk melindungi data dari setiap transaksi pengguna. Kualitas layanan, kualitas sistem, dan *e-satisfaction* adalah tujuan dari penelitian.

Menurut penelitian dari Pangestu dan Sukresna (2021), kualitas layanan berdampak positif terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* dapat berdampak terhadap variabel *continuance intention* Pada pengguna dompet digital OVO di kota Semarang. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Riatun dan Lestari (2022) yang mengemukakan bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas sistem, dan *e-satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *continuance intention* dalam *e-learning*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas sistem tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan Bank BRI Cabang Jember. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haykal *et al.*, (2023) yang menyatakan meskipun kepuasan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung, kualitas sistem dan layanan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung.

Dengan mempertimbangkan masalah yang telah disebutkan, penulis ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada pengaruh kualitas layanan

dan kualitas system terhadap variabel *continuance intention* tujuan melalui variabel *e-satisfaction* pada pengguna *BSI mobile banking* di Purwokerto.

LANDASAN TEORI

Continuance Intention

Continuance intention, menurut Amoroso & Lim (2017), didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk terus melakukan pembelian berulang-ulang melalui finansial aplikasi yang ada seluler. Menurut Tekaqnetha & Rodhiah (2020), ada dua kemungkinan yang mendorong pembelian atau penggunaan kembali suatu barang. Pertama, pelanggan merasa puas dengan pembelian atau penggunaan; kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi masih ingin membeli lagi. Kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan oleh keyakinan pelanggan bahwa biaya yang harus dibayar untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi barang dengan merek lain terlalu tinggi.

E-Satisfaction

Bagi suatu perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa akan mendorong mereka untuk memberikan umpan balik positif baik secara langsung maupun melalui ulasan. Sehingga *e-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai *satisfaction* tentang produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini merupakan tanggapan emosional terhadap kinerja produk atau layanan (Shankar *et al.*, 2003). Selanjutnya, kepuasan adalah tingkat kesenangan atau ketidaksenangan yang dinikmati pelanggan ketika pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan kinerja yang diharapkan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Sekarang kepuasan pelanggan dapat diukur secara tidak langsung, bukan hanya melalui interaksi

langsung. Munculnya teknologi membuat perusahaan saat ini dapat memastikan bahwa produk atau jasa mereka selalu tersedia, terutama perusahaan yang menggunakan produk berbasis internet, yang memungkinkan *e-satisfaction* pelanggan. Dengan kemampuan untuk membentuk loyalitas pelanggan, *e-satisfaction* merupakan komponen penting dalam memenangkan persaingan. Jika layanan online tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas dan akan kembali menggunakannya. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka akan mencari layanan lain. Ranjbarian et al., (2012) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan hasil dari persepsi pengguna tentang cara transaksi, kenyamanan online, pelayanan, dan desain situs. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* adalah perasaan nyaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan *online*. Bisnis lebih percaya pada tanggapan positif pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan mencari alternatif, sehingga kompetitor dapat memanfaatkan fenomena ini. Menurut Ranjbarian et al., (2012) terdapat lima dimensi *e-satisfaction*, antara lain:

1) Convenience

Pengguna dapat melakukan berbagai transaksi dengan dompet digital, yang mempersingkat waktu dan menghemat tenaga dan membuat pencarian dan transaksi lebih mudah. Dompet digital juga menawarkan berbagai fitur, termasuk waktu pembelian, kemudahan, dan kemudahan dalam *browsing*.

2) Merchandising

Aspek-aspek pelayanan online yang mencakup informasi produk yang ditampilkan pada situs *website* atau aplikasi.

3) Site Design

Salah satu elemen penting dari situs desain yang baik adalah kemampuan untuk mencari informasi dengan mudah pada suatu *website* atau aplikasi. meliputi tampilan aplikasi yang tertata dan informasi yang terbaru.

4) Security

Keamanan bertransaksi menunjukkan bahwa aplikasi yang tersebut dapat dipercaya. Hal ini melindungi informasi pribadi dan finansial pengguna, sehingga pengguna tidak perlu khawatir bahwa orang lain dapat mengakses data pribadi mereka dan transaksi mereka secara bebas.

5) Serviceability

Mencakup umpan balik tentang desain aplikasi, kesesuaian pada produk, harga yang kompetitif, transaksi tepat waktu, kebijakan retur, ketersediaan layanan produk, konfirmasi pesanan pengguna, dan aktivitas promosi.

Menurut Pablos (2013:173), ada empat perspektif dalam melihat *e-satisfaction*, diantaranya adalah:

1) Convenience

Dengan menggunakan aplikasi atau *website* yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan untuk membuat pelanggan ingin melakukan pembelian, dan dapat menarik perhatian pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting.

2) Customization

Sebuah situs web akan menjadi lebih baik jika disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan menambah fitur berdasarkan pada apa yang paling dicari oleh pelanggan potensial atau pelanggan itu sendiri.

3) Security atau Privacy

Ketidakpuasan pelanggan dapat muncul jika pelanggan tidak merasa aman tentang informasi pribadi mereka dan transaksi yang mereka lakukan.

4) Web Appearance

Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, desain yang baik dan menarik dapat mendorong mereka untuk menggunakan kembali atau melakukan transaksi.

Kualitas Layanan

Menurut Atmaja (2018), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai struktur yang terdiri dari produk dan jasa serta individu yang

melakukan proses yang berkaitan dengan lingkungan tersebut. Salah satu cara untuk mengetahui kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan.

Kualitas layanan adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan apakah tingkat layanan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan (Karunia, 2020). Kualitas layanan membuat pelanggan merasa bahwa semua keinginannya harus dipenuhi agar mereka menjadi nilai bagi perusahaan. Kotler berpendapat bahwa ini adalah cara terbaik bagi perusahaan dan pembeli untuk mencapai kesepakatan bersama. Menurut Irjayanti et al. (2018), kualitas pelayanan adalah cara terbaik bagi bisnis untuk memenuhi keinginan pembeli. Menurut Kotler (2005), menjalankan bisnis secara *online* akan sangat menguntungkan pembeli karena sistem aplikasi yang sangat mudah dan bahkan banyaknya harga diskon yang tersedia di platform *online*. Menurut Sinabiriba et al. (2020), aktivitas pelayanan adalah konsep lingkungan fisik di mana pembeli selalu dapat menemukan perusahaan selama proses jualbeli. Menurut Rasyid (2017), kualitas pelayanan dapat diukur sebagai sejauh mana perusahaan dapat berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi yang diberikan pelanggan tentang suatu layanan secara keseluruhan (Anetoh et al., 2022). Menurut Budianto (2019), kualitas layanan adalah konsep multidimensi yang dibentuk melalui penilaian berbagai item layanan, dan tidak hanya berdasarkan harapan atau hasil. Menurut Lai et al. (2022), kualitas layanan lebih memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya atau diberikan, serta proses layanan sebelumnya, daripada hubungan antara harapan dan hasil.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu layanan, yang mencakup semua aspek layanan, dari perasaan awal hingga selesai. Untuk mengukur kualitas sistem Delone dan McLeane, Meilani et al. (2020) menggunakan lima indikator: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Septiani & Diansyah (2020), Tinggogoy & Tondo (2020), dan (2021), menemukan bahwa kelima indikator tersebut merupakan indikator kualitas layanan.

Kualitas Sistem

Kualitas sistem didefinisikan sebagai kombinasi dari perangkat lunak dan keras yang terintegrasi dalam sistem (Amarin & Wijaksana, 2021). Menurut Saroji (2021), kualitas sistem didefinisikan sebagai kegiatan yang saling berhubungan sehingga dapat menghasilkan output yang diinginkan. Kemudian, menurut Aparicio & Oliveira (2017), kualitas sistem adalah kemampuan sistem untuk memproses sesuatu sehingga dapat menghasilkan apa yang diinginkan atau diperintahkan. Untuk menentukan kualitas sistem Delone dan McLeane, mereka menggunakan sejumlah indikator, yang dijelaskan lebih lanjut oleh Meilani et al. (2020). Mereka adalah keandalan (*reliability*), kemudahan untuk digunakan (*ease of use*), keamanan (*security*), kecepatan akses (*response time*), kemudahan akses, dan kemudahan untuk diakses. Berdasarkan lima indikator tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh Wulansari & Inayati (2021), Shahzad et al. (2021), dan Seta & Hidayanto (2018), menemukan bahwa lima indikator tersebut merupakan indikator kualitas sistem.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif yang menggunakan data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menentukan komponen apa saja yang mempengaruhi *continuance intention*. Subjek dalam penelitian ini adalah Pengguna BSI mobile banking di Purwokerto

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* disebut *non-probability sampling*. Ini berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki peluang untuk menjadi sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden.

Dalam penelitian ini Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), yang didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan metode analisis faktor (*factor analysis*) model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari kumpulan data. Data yang dihasilkan dari penelitian diolah dan dianalisis menggunakan program SEM (Structural Equation Model) dari paket statistik smart PLS versi 3 dan SPSS for Windows versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 220 responden menunjukkan beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin: laki-laki 43,44% dan perempuan 80,56%. Dari 100% data sampel yang digunakan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa responden laki-laki adalah 43 orang dan responden perempuan 177 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau nasabah yang menggunakan mobile banking adalah perempuan. Berdasarkan analisa, perempuan lebih merasa mudah, aman, dan merasakan fasilitas yang tersedia pada mobile banking dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 220 orang responden, menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia, sebagian besar pengguna *mobile banking* berasal dari

kelompok usia produktif: yaitu 20–30 tahun 57% dan 31–40 tahun 43% jumlah 100%. Dalam penelitian ini diperoleh data sampel responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 125 orang dan 31-40 sebanyak 95 orang. Hal ini sejalan dengan rata-rata usia aktif menggunakan *smartphone*.

Selain usia, karakteristik pengguna mobile banking lainnya adalah tingkat pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 220 responden, dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat Pendidikan; SMK/SMA sebesar 5%, untuk D3 sebesar 25%, untuk S1 sebesar 38% dan S2 sebesar 32% jumlah 100%. Berpendidikan tinggi dan memiliki pendapatan yang lebih tinggi cenderung melakukan lebih banyak transaksi *online*.

B. Analisa Inferensial

1. Outer Model

Asesmen Measurement Model/Outer Model

Penilaian outer model atau model pengukuran meliputi penilaian terhadap outer loading, uji validitas, uji reliabilitas item serta konstruk yang akan diteliti. Ada dua jenis validitas; validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2018). **Tahapan pertama** dalam menilai outer model dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing nilai indikator yang mengukur konstruk. Menurut Hair et al., (2018) nilai *loading factor* yang kuat yaitu di atas 0,60.

Tahapan kedua yaitu menilai reliabilitas konsistensi internal dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berdasarkan pendapat Joreskog (1971), Hair et al., 2018, nilai reliabilitas yang memuaskan adalah antara 0,70 dan 0,90.

Tahapan ketiga yaitu mengevaluasi validitas konvergen. Validitas konvergen konstruk diukur dengan menghitung rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap item pada setiap konstruk. AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan

setidaknya separuh dari varian itemnya (Hair et al., 2018).

Tahapan keempat, evaluasi validitas diskriminan dilakukan. Istilah ini mengacu pada seberapa empiris suatu konstruksi berbeda dari konstruksi lain dalam model struktural. Dalam Hair et al. (2018), menjelaskan validitas diskriminan dalam tiga cara. Pertama, mereka menggunakan pendekatan yang diusulkan oleh Fornell dan Larcker (1981), yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap konstruk harus dibandingkan dengan kuadrat korelasi antar konstruk (sebagai ukuran varian bersama) untuk konstruk yang sama dan semua konstruk lain yang diukur secara reflektif dalam model struktural. Nilai varian bersama untuk semua konstruk dalam model tidak boleh lebih besar dari nilai nilai AVE. **Kedua**, melihat rasio heterotrait-monotrait (HTMT) dari korelasi, seperti yang dilakukan oleh Henseler et al. (2015) (Voorhees et al., 2016). Nilai rasio HTMT yang disarankan adalah kurang dari 0,85 atau 0,90, dan digambarkan sebagai nilai rata-rata korelasi item di seluruh konstruksi dibandingkan dengan nilai rata-rata (geometris) korelasi item yang mengukur konstruksi yang sama. Hasil analisis untuk *outer loading*, *composite reliability*, *cronbach alpha*, dan AVE:

Tabel1. Ringkasan output measurement model (*Outer loading, Composite Reliability, Cronbach Alpha, AVE*)

Variabel	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE
Continuance Intention	CI1	0,921	0,921	0,871	0,795
	CI2	0,867			
	CI3	0,887			
E-Satisfaction	E-Sat1	0,742	0,867	0,795	0,621
	E-Sat2	0,765			
	E-Sat3	0,836			
	E-Sat4	0,805			
Kualitas Layanan	KL1	0,774	0,865	0,805	0,561
	KL2	0,764			
	KL3	0,705			
	KL4	0,737			
	KL5	0,764			
Kualitas Sistem	KS1	0,732	0,858	0,796	0,548
	KS2	0,778			
	KS3	0,742			
	KS4	0,732			
	KS5	0,717			

Tabel 1, semua nilai outer loading yang mengukur semua konstruk (*continuance intention, e-satisfaction, kualitas layanan dan kualitas sistem*) telah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki validitas yang baik, atau item dinyatakan mampu mengukur konstruk dengan baik.

Di Tabel 1 juga terlihat, nilai reliabilitas konsistensi internal, nilainya telah memberikan hasil yang sesuai ketentuan, diketahui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk konstruk *continuance intention, e-satisfaction, kualitas layanan dan kualitas sistem* nilainya lebih besar dari 0,70, artinya konstruk dalam studi ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai AVE yang merupakan ukuran *convergen validity*, juga menghasilkan nilai yang sesuai dengan *rule of thumb* yang direkomendasikan Hair et al., (2018) yaitu lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk dalam studi ini memiliki validitas konvergen atau dengan kata lain konstruk menjelaskan setidaknya 50 persen dari varian itemnya. Tabel berikutnya hasil analisis diskriminan dengan model Fornel Lacker Criterion.

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan dengan model Fornell Larcker Criterion

	Continuance Intention	E-Satisfaction	Kualitas Layanan	Kualitas Sistem
Continuance Intention	0,892			
E-Satisfaction	0,672	0,788		
Kualitas Layanan	0,537	0,549	0,749	
Kualitas Sistem	0,537	0,567	0,477	0,741

Hasil dari analisis validitas diskriminan yang ditunjukkan pada tabel2 menyimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, dibuktikan dengan nilai korelasi setiap konstruk yang lebih rendah dari nilai akar AVE nya. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara satu konstruk dengan konstruk lainnya berbeda secara empiris.

Tabel Hasil analisis diskriminan dengan kriteria rasio HTMT.

Tabel 3. Hasil analisis validitas diskriminan dengan pendekatan rasio HTMT

	Continuance Intention	E-Satisfaction	Kualitas Layanan	Kualitas Sistem
Continuance Intention				
E-Satisfaction	0,806			
Kualitas Layanan	0,635	0,679		
Kualitas Sistem	0,630	0,692	0,585	

Hasil ini memperkuat bahwa konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, rasio HTMT yang dihasilkan dalam studi ini telah sesuai dengan rule of thumb Hanseler *et al.*, (2015) yaitu kurang dari 0,85.

Asesmen Struktural Model/Inner Model

Asesmen dalam struktural model meliputi penilaian terhadap colinearity statistic, koefisien determinasi (R^2), *Construct Crossvalidated Redundancy* (Q^2), dan signifikansi statistik serta relevansi koefisien jalur.

Colinearity statistik berfungsi untuk memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian. Asesmen multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF di atas 5 menunjukkan kemungkinan masalah kolinearitas di antara konstruksi prediktor.

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk melihat persentase pengaruh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Kriteria penilaian R^2 didasarkan pada pendapat Hair *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa R^2 berkisar dari 0 sampai 1, dengan nilai yang > tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Sebagai pedoman, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dianggap substansial, sedang dan lemah.

Dalam asesmen struktural model juga dilakukan penilaian terhadap *Construct Crossvalidated Redundancy* yang merupakan output dari prosedur Blindfolding yang berfungsi untuk melihat predictive relevance atau menilai akurasi prediksi, dalam output SmartPLS nilai *Construct Crossvalidated Redundancy* dinotasikan dengan Q^2 (Hair *et al.*, 2018). Nilai Q^2 harus lebih besar dari nol untuk

konstruk endogen tertentu untuk menunjukkan akurasi prediksi dari model struktural untuk konstruk tersebut. Sebagai patokan, nilai $Q^2 >$ tinggi dari 0, 0,25 dan 0,50 menggambarkan relevansi prediktif kecil, prediktif sedang dan prediktif besar.

Selanjutnya penilaian terpenting yaitu menilai signifikansi statistik serta relevansi koefisien jalur yang berguna untuk menjelaskan kausalitas antar konstruk atau untuk menjawab hipotesis penelitian.

Hasil analisis colinearity statistic dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. hasil colinearity statistic

Variabel	VIF
E-Satisfaction	1,729
Kualitas Layanan	1,519
Kualitas Sistem	1,565

Tabel 4 nilai VIF untuk semua konstruk eksogen nilai nya sudah lebih rendah dari 5, artinya tidak terdapat masalah kolinearitas pada konstruk prediktor.

Berikutnya adalah hasil analisis koefisien determinasi dan *construct crossvalidated redundancy*:

Tabel 5. hasil koefisien determinasi (R^2) dan *Construct Crossvalidated Redundancy* (Q^2)

Variabel	R Square	Q Square
Continuance Intention	0,513	0,399
E-Satisfaction	0,422	0,256

Hasil dari analisis diperoleh nilai R-square untuk variabel *continuance intention* adalah sebesar 0.513, menunjukkan bahwa kemampuan variabel prediktor yaitu kualitas layanan, kualitas system dan variable *e-satisfaction* dalam menjelaskan variable *continuance intention* adalah sebesar 51,3persen atau termasuk dalam kategori substansial.

Hasil dari analisis diperoleh nilai R-square untuk *e-satisfaction* sebesar 0.422, menunjukkan bahwa kemampuan variabel prediktor yaitu kualitas layanan dan kualitas system dalam menjelaskan *e-satisfaction*

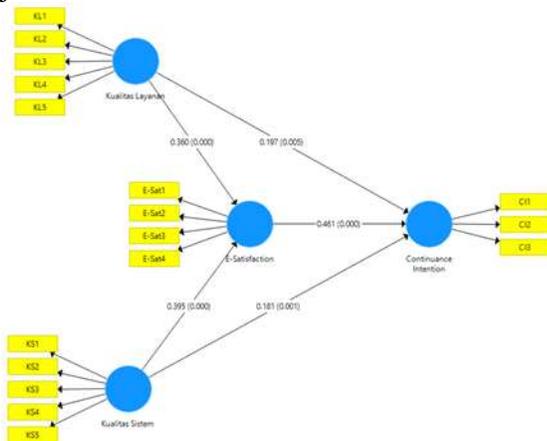
adalah sebesar 42,2 persen atau termasuk dalam kategori sedang.

Hasil dari analisis diperoleh nilai Q-square untuk variabel *continuance intention* sebesar 0.399, artinya akurasi prediksi variabel kualitas layanan, kualitas sistem dan variable *e-satisfaction* dalam memprediksi variable *continuance intention* termasuk kategori sedang.

Hasil dari analisis diperoleh nilai Q-square untuk variabel *e-satisfaction* sebesar 0.256, artinya akurasi prediksi variabel kualitas layanan dan kualitas sistem dalam memprediksi *e-satisfaction* termasuk sedang.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berikutnya adalah Hasil analisis signifikansi statistik dan relevansi koefisien jalur.



Gambar 1. Hasil Outer Model

Tabel 6. uji hipotesis pengaruh langsung

Hubungan antar Variabel	β	St.Dev	T Statistics	P Values
Kualitas Layanan -> E-Satisfaction	0,360	0,067	5,362	0,000
Kualitas Sistem -> E-Satisfaction	0,395	0,062	6,378	0,000
Kualitas Layanan -> Continuance Intention	0,197	0,070	2,820	0,005
Kualitas Sistem -> Continuance Intention	0,181	0,057	3,194	0,001
E-Satisfaction -> Continuance Intention	0,461	0,068	6,807	0,000

Berdasarkan gambar 1 dan table 6 hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan

terbukti secara statistik mempengaruhi variable *e-satisfaction*. Dibuktikan dengan nilai dari koefisien jalur sebesar 0,360 dan pvalue sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan akan mendorong peningkatan *e-satisfaction*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas sistem terbukti secara statistik mempengaruhi variabel *e-satisfaction*. Dibuktikan dengan nilai dari koefisien jalur sebesar 0,395 dan pvalue sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas sistem akan mendorong peningkatan *e-satisfaction*.

Kualitas layanan ditemukan berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan hasil dari koefisien jalur sebesar 0,197 dan pvalue sebesar 0,005, ini artinya bahwa meningkatkan kualitas layanan akan mendorong peningkatan *continuance intention*.

Kualitas sistem ditemukan berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan hasil dari koefisien jalur sebesar 0,181 dan pvalue sebesar 0,001, ini artinya bahwa meningkatkan kualitas sistem akan mendorong peningkatan *continuance intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terbukti secara statistik mempengaruhi *continuance intention* secara positif. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,461 dan p value sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan *e-satisfaction* akan mendorong peningkatan *continuance intention*.

Uji mediasi

Hasil analisi mediasi dalam smart pls dilakukan dengan melihat output dari *specific indirect effect*, yaitu salah satu fitur output dalam software Smart PLS untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi dalam hubungan variabel bebas dengan variabel terikat nya. Ringkasannya adalah berikut ini:

Tabel 7. Uji hipotesis mediasi

	β	St.Dev	T Statistics	P Value
Kualitas Layanan -> E-Satisfaction -> Continuance Intention	0,166	0,041	4,079	0,000
Kualitas Sistem -> E-Satisfaction -> Continuance Intention	0,182	0,038	4,770	0,000

Berdasarkan hasil analisis, *e-satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan *continuance intention*. Artinya meningkatkan kualitas layanan akan meningkatkan *e-satisfaction* pengguna, yang pada akhirnya membuat *continuance intention* pada pengguna juga semakin meningkat.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, *e-satisfaction* terbukti memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas sistem dan niat untuk terus menggunakan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas sistem akan meningkatkan *e-satisfaction* pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan msistem tersebut.

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *E-Satisfaction*

Hipotesis dari pengaruh kualitas layanan terhadap *e-satisfaction* diterima. Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Nilai koefisien jalur menunjukkan sebesar 0,360 dan p value sebesar 0,000. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Mubarok & Kurriwati (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi *e-satisfaction*. Pelanggan dapat merasakan layanan profesional, dan dapat dengan mudah menyesuaikan diri dalam penggunaan *mobile banking*. Hasilnya menunjukkan bahwa layanan yang baik dari *mobile banking* membuat pengguna puas.

B. Pengaruh Kualitas System terhadap variable *E-Satisfaction*

Hipotesis dari pengaruh kualitas system terhadap variable *e-satisfaction* diterima.

Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Nilai koefisien jalur menunjukkan sebesar 0,181 dan pvalue sebesar 0,001. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kumalasari (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas system berpengaruh positif terhadap variabel *e-satisfaction*. Hal ini disebabkan karena sistem *mobile banking* memiliki data yang akurat dan konsisten, serta dapat diatur dan dikendalikan dengan mudah. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna lebih puas dengan menggunakan *mobile banking* karena kualitas sistemnya yang bagus.

C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap variable *Continuance Intention*

Hipotesis dari kualitas layanan terhadap variable *continuance intention* diterima. Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Nilai koefisien jalur sebesar 0,197 dan pvalue sebesar 0,005, ini artinya bahwa meningkatkan kualitas layanan akan mendorong peningkatan *continuance intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Riatun dan Lestari (2022).

D. Pengaruh Kualitas System terhadap variable *Continuance Intention*

Hipotesis dari kualitas system terhadap variable *continuance intention* diterima. Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Nilai koefisien jalur menunjukkan sebesar 0,395 dan pvalue sebesar 0,000. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Maharani et al. (2023) yang menyatakan kualitas system berpengaruh terhadap *continuance intention*. Aplikasi *Mobile banking* memiliki panduan yang mudah dipahami sehingga mudah untuk digunakan. *Mobil banking* juga memiliki tampilan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan kualitas sistem saat memutuskan untuk terus menggunakan *mobile banking*.

E. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *variable Continuance Intention*

Hipotesis dari pengaruh *e-satisfaction* terhadap *variable continuance intention* diterima. Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Nilai koefisien jalur menunjukkan sebesar 0,461 dan pvalue sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan *e-satisfaction* akan mendorong peningkatan *continuance intention*. Hasil penelitian ini didukung penelitian Pangestu & Sukresna (2021) mengemukakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *variable continuance intention*. Salah satu faktor penting dalam menentukan niat untuk mempertahankan penggunaan *mobile banking* adalah *e-satisfaction*. Individu yang merasa puas dengan layanan mereka akan lebih mudah untuk menentukan niat untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

F. *E-Satisfaction* memediasi Kualitas Layanan terhadap *Continuance Intention*

Hipotesis *e-satisfaction* memediasi kualitas layanan terhadap *continuance intention* diterima. Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris dimana *e-satisfaction* memediasi kualitas layanan terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Adriani dan Warmika (2019) yang menemukan bahwa kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap *variable continuance intention*. Hal ini disebabkan oleh *service mobile banking* yang responsif dan proaktif terhadap kebutuhan pelanggan dan kemudahan penggunaan yang nyaman. Pelanggan yang puas akan cenderung loyalitas dalam menggunakan layanan di masa depan.

G. *E-Satisfaction* memediasi pengaruh Kualitas system terhadap *Continuance Intention*

Hipotesis dari pengaruh kualitas system terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* diterima. Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian Yandi dan Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa kualitas system berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dengan *variable satisfaction* sebagai mediasi. Hal ini disebabkan karena sistem dalam *mobile banking* memberikan kemudahan dalam penggunaannya. *Mobile banking* juga memiliki fitur yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengguna *mobile banking* memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan *mobile banking*. Semakin tinggi kepuasan pengguna, maka pengguna akan lebih termotivasi lagi untuk melakukan *continuance intention* dalam penggunaan *mobile banking* di masa yang akan datang.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas system berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Kualitas layanan, kualitas system dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Kualitas layanan dan kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction*. Sebagai bahan evaluasi, beberapa rekomendasi yang diperlukan untuk penelitian berikutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan *variable* atau indikator lain di luar *variable* yang telah diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam tentang *continuance intention* seperti *trust* dan *security*. Selain itu, untuk penelitian berikutnya, dapat menggunakan metode *interview* dan observasi untuk menghasilkan hasil yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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>
- [2] Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956-1984.
- [3] Amin, M. Al, Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2022). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- [4] Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- [5] Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. Infokom.
- [6] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- [7] Detikcom. (2022, April 1). M-Banking BCA Error, Nasabah Tak Bisa Transaksi. Finance.Detik.Com.
- [8] Edo, J. J. R., & Hendayani, R. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh E-Service Quality terhadap Continuance Intention Dengan Perceived Trust, Customer Satisfaction, Attitude, dan Effort Expectancy sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi LinkAja di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 102–116.
- [9] Fahmi, S. M., Jumi, & Nahar, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (Sentrinov),
- [10] Fallahnda, B. (2023). 4 Kasus Peretasan di Indonesia 2023_ Ada BFI Finance hingga BSI. Tirto.Id.
- [11] Fransiska, C., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11.
- [12] Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).
- [13] Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 141–148.
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [14] Maharani, B. H., Pratama, B. C., & Fitriati, A. (2023). Continuance Intention Use E-Filing: The Influence Quality Information, System, Service and Satisfaction as a Mediator. *Jurnal Proaksi*, 10, 681–697.
<https://doi.org/10.32534/jpk.v10i4.4957>
- [16] Mahendra, M. A., Winarno, W. A., & Kustono, A. S. (2021). The Effect of System Quality, Information Quality and Service Quality Towards Customer Loyalty Using Mobile Banking Application. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 62–70.

- <https://doi.org/10.9734/ajebe/2021/v2i1i630485>
- [17] Motiwalla, L. F., Albashrawi, M., & Kartal, H. B. (2019). Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success. *International Journal of Information Management*, 49, 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.005>
- [18] Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap ESatisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), 91–97. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- [19] Palullungan, D. (2022). Pemodelan Continuance Intention Dalam Kasus Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Continuance Intention Models in The Case of Use of E-Wallets Among Students. *Jurnal of Industrial Engineering and Management Systems*, 15, 111–119. <http://journal.ubm.ac.id/>
- [20] Pangestu, A., & Sukresna, I. M. (2021). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) Ovo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [21] Riatur, & Lestari, E. D. (2022). Analysis of the Effect of Information Quality, System Quality, and Support Service Quality on User Satisfaction Levels and Its Implications for Blended E-Learning Continuance Intention to Use in the New Normal Era. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(7), 1067–1082. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2226>
- [22] Salsabila, A. R., Febriany, A. K., Danahiswari, H. C., Daffa, M., & Maulana, M. K. H. (2022). Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (Sitasi) 2022 Analisis Kesuksesan Delone Mclean Issm Pada Aplikasi Spotify Menggunakan Sem-Pls Analysis Of Delone Mclean Issm In Spotify Application Using Sem-Pls. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI), 31–39. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/%7C31>
- [23] Sembiring, R. G. A., & Elgeka, H. W. S. (2022). Hubungan Kualitas Informasi dan Keamanan Situs terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Mobile Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 8(2), 238. <https://doi.org/10.22146/gamajop.75290>
- [24] Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- [25] Sugiarto. (2023, November 2). Aplikasi BRImo Pelit Notifikasi. *Mediakonsumen.Com*. Syamsu, Z. I., Rizan, M., & Santoso, B. (2020). Continuance Intention Customer Analysis On Online Accounting Software Usage ARTICLE INFO ABSTRACT. *Journal of Social Science*, 266–271.
- [26] Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- [27] Zhu, Q., Lyu, Z., Long, Y., & Wachenheim, C. J. (2022). Adoption of mobile banking in rural China: Impact of information dissemination channel. *Socio-Economic Planning Sciences*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101011>