

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

Defara Sagita Putri¹, Deni Irawan², Melissa Amanda³, Rano Kartono⁴, Willy Gunadi⁵

Binus University Jakarta, Indonesia

**defara.putri@binus.ac.id¹, deni.irawan@binus.ac.id²,
melissa.amanda@binus.ac.id³, rano.kartono@binus.ac.id⁴, wgunadi@binus.ac.id⁵**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keterkaitan antara *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *continuous intention to use* dalam konteks *digital banking* di Indonesia, secara spesifik pada Bank Raya Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan kategori penelitian *cross-sectional*. Lokasi penelitian yang diambil ialah wilayah Jakarta. Sampel penelitian berjumlah 200 responden, dengan kriteria individu yang merupakan nasabah aktif Bank Raya Indonesia dan telah melakukan transaksi selama minimal 3 bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction*. *Continuous intention to use* juga terbukti secara langsung dipengaruhi oleh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *trust*. Sementara itu, *customer experience* terbukti memediasi pengaruh *e-service quality* pada *customer satisfaction* dan *trust*. Pengaruh *e-service quality* pada *continuous intention to use* terbukti dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* dan *customer experience*. Pengaruh *customer experience* pada *continuous intention to use* terbukti dimediasi oleh *customer satisfaction* dan *trust*.

Kata kunci: *E-Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Trust, Continuous Intention to Use.*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 pertama kali diidentifikasi masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Demi mencegahnya penyebaran virus tersebut, badan kesehatan dunia WHO menetapkan berbagai pedoman dan kebijakan baru yang kerap dikenal sebagai *social distancing*. Kebijakan yang diterapkan pemerintah selama masa pandemi Covid-19 menuntut masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pola hidup tradisional perlahan berubah melalui interaksi *digital* dengan dukungan perkembangan teknologi termasuk dalam bidang perekonomian seperti transaksi *digital*.

Transaksi *digital* tentu saja tidak terlepas dari digitalisasi sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis teknologi *digital* dan pemanfaatan jaringan internet, menjadi kunci utama sebagai penggerak roda ekonomi di Indonesia saat ini. Digitalisasi pembayaran menjadi salah satu dari enam agenda prioritas jalur keuangan dalam Presidensi G20 Indonesia 2022 (Bank Indonesia, 2022). Sesuai dengan pola kebutuhan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

masyarakat dan agenda pemerintah terhadap arus digitalisasi tersebut, industri perbankan saat ini giat melakukan transformasi dari sistem konvensional ke bank *digital* (OJK, 2022).

Berdasarkan POJK.No.12/POJK.03/2021, bank *digital* ialah bank berbadan hukum di Indonesia yang menjalankan kegiatan usaha perbankan secara elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat. Bank *digital* dapat melakukan semua aktivitas perbankan mulai dari pembukaan akun, deposito, transfer hingga penutupan akun melalui *smartphone* atau perangkat elektronik lainnya tanpa perlu datang secara fisik ke bank (OJK, 2022). Per Januari 2022, nilai transaksi bank *digital* di Indonesia telah meningkat 62.82% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan mencapai nilai 4.3 Triliun Rupiah. Saat ini berbagai bank *digital* telah banyak hadir di Indonesia seperti Jenius, Bank Jago, dan Allo Bank di sektor perusahaan swasta. Bank BUMN di Indonesia juga telah melahirkan kompetitor layanan oleh bank *digital* yakni Bank Raya (Bank BRI) dan Hibank (Bank BNI).

Bank Raya Indonesia sebagai bank *digital* BUMN pertama di Indonesia yang telah lebih dulu beroperasi, berhasil mencatatkan pertumbuhan nasabah diangka 694.768 selama tahun 2022. Angka pertumbuhan nasabah terus meningkat pada tahun 2023 diiringi dengan target peningkatan *profit* di akhir tahun sebesar Rp. 67,5 Miliar. PT Bank Raya Indonesia, Tbk. merupakan anak perusahaan dari Bank BRI berperan sebagai *digital attacker* BRI, dengan fokus untuk mendukung para pekerja *GIG economy* melalui solusi keuangan *digital*. Melalui dukungan kuat BRI Group, Bank Raya Indonesia mengoptimalkan ekosistem yang tersebar di seluruh Indonesia demi menjangkau lebih banyak potensi nasabah seperti memberikan kemudahan transaksi kepada seluruh nasabah, dan pembukaan *digital saving* Raya di layanan BRImo. Tren kenaikan penggunaan fitur di aplikasi *digital saving* Raya saat ini terus meningkat, terutama fitur saku, transfer *online* menggunakan BI Fast, *top up e-wallet*, dan pembayaran menggunakan QRIS.

Kehadiran Bank Raya Indonesia tentu saja juga memberikan dampak kompetisi pada dunia perbankan *digital*. Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam industri jasa seperti perbankan dalam menghadapi ketatnya kompetisi (Khatibi *et al.*, 2002). *E-service quality* merupakan konsep yang diterapkan dalam berbagai industri jasa khususnya dibidang *Information and Communication Technology* (Nemati *et al.*, 2002). *Ease of use*, *efficiency*, dan *interoperability* merupakan dimensi dari kualitas layanan yang perlu dimiliki oleh bank *digital* untuk memenuhi ekspektasi nasabah. *Ease of use* menjelaskan bagaimana suatu layanan *digital* memberikan kemudahan bagi konsumennya. Kemudahan penggunaan menjelaskan bagaimana sebuah aplikasi *digital* dinilai sebagai aplikasi yang *user friendly* (Parasuraman *et al.*, 2005). Efisiensi menentukan seberapa cepat *platform* atau aplikasi memberikan bantuan kemudahan keuangan serbaguna kepada nasabah dan memberikan kenyamanan dalam menanggapi permintaan layanan nasabah (Ariff *et al.*, 2013). *Interoperability* merupakan dimensi *e-service quality* yang menjelaskan tentang kemampuan layanan *digital* dalam berinteraksi dengan sistem elektronik yang lain (Gupta *et al.*, 2017).

Selain ketiga faktor keunggulan yang diperlukan tersebut, salah satu misi dari Bank Raya Indonesia adalah memastikan layanan perbankan *digital* yang aman dan handal. *Privacy/security* mengacu kepada kemampuan layanan *digital* untuk melindungi

informasi pribadi dan keuangan nasabah (Parasuraman *et al.*, 2005). Dalam hal ini, dimensi *platform bank digital* dapat mencakup atribut seperti integritas, non-repudiasi, keaslian, dan kerahasiaan (Pooya *et al.*, 2020). Keandalan merupakan faktor kunci terhadap kualitas layanan karena nasabah ingin memastikan bahwa layanan yang digunakan dapat melakukan layanan secara memadai dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan (Parasuraman *et al.*, 2005). Pentingnya keamanan dan kehandalan aplikasi bank *digital*, selaras dengan faktor penting dalam kualitas layanan (Shafiee *et al.*, 2018). Adaptasi konsep *e-service quality* dikatakan dapat menjadi dasar penilaian perilaku pengguna jasa dan memiliki implikasi terhadap *customer experience*, *customer expectation*, *trust*, dan *customer satisfaction* (Vatolkina *et al.*, 2020).

Dalam konteks bank *digital*, *customer experience* dan *customer satisfaction* menjadi faktor yang sangat penting. Pengalaman nasabah merupakan faktor penting dalam industri bank *digital* karena nasabah diharapkan dapat merasakan pengalaman yang baik, sesuai, tepat sasaran, dan sejalan dengan ekspektasinya (DeLaCastro *et al.*, 2014). *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai serangkaian interaksi antara konsumen, produk, dan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007). Kemampuan bank dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak lagi terbatas pada inovasi layanan dan potongan harga (Teixeira *et al.*, 2012; Andajani, 2015), tetapi lebih tergantung pada adanya upaya yang nyata untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang meyakinkan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa (Khader & Madhavi, 2017).

Pengalaman nasabah dapat dilihat melalui dimensi *peace of mind*, *outcome focus*, *moments of truth*, *product experience* (Klaus & Maklan, 2013). Komponen *peace of mind* terkait erat dengan emosi nasabah tentang layanan (Edvardsson *et al.*, 2005) dan berasal dari pengalaman nasabah terkait kualitas layanan. Ketika hubungan antara nasabah dan bank telah terjalin, *outcome focus* didasarkan pada pengalaman masa lalu yang mungkin telah menjadi kebiasaan, meskipun mereka menyadari adanya penawaran lain dan daya saing bank (Klaus & Maklan, 2013). Skala *moments of truth* pada pengalaman nasabah menilai keterampilan komunikasi karyawan bank dan kemampuan perusahaan dalam menangani masalah. Keterampilan profesional dan pemecahan masalah akan membuat nasabah puas dan setia kepada bank, apapun masalah dan kendalanya. *Product experience* menekankan pentingnya kesadaran nasabah dalam memilih dan membandingkan layanan bank *digital* berdasarkan pengalaman pribadinya.

Pada industri perbankan khususnya bank *digital*, pengalaman nasabah yang positif merupakan suatu tantangan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Sharma & Chaubey, 2014). *Customer experience* dapat meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan pada pengguna layanan *digital* perbankan (Putri & Ginting, 2021). *Customer experience* merupakan faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakan layanan bank *digital* (Yoon & Lim, 2020). *Customer experience* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust* (Febrian *et al.*, 2021). Pada industri bank *digital*, faktor penting lainnya yang sangat berpengaruh bagi nasabah adalah kepercayaan. Perusahaan perbankan harus memastikan kepuasan nasabah jika ingin tetap bersaing dengan kompetitornya dan mendapatkan *profit* (Manyanga, 2022). Konsumen yang puas terhadap layanan perusahaan seperti pada industri bank *digital* cenderung untuk tetap menggunakan layanannya, sebaliknya pelanggan yang tidak puas mungkin akan berpindah ke perusahaan bank lainnya (Tong *et al.*, 2012).

Peran penting dari kualitas layanan dalam industri jasa adalah untuk membangun *trust* dari konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen ataupun nasabah

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

dalam industri bank *digital*, dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk melakukan aktivitas finansialnya (Kurniasari *et al.*, 2021). *Trust* juga dikatakan mengarah pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya (Lien *et al.*, 2015). Kepercayaan dapat berdampak positif terhadap keberlanjutan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Talwar, 2020). *Continuous intention to use* merupakan keinginan individu untuk menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan (MacDonald *et al.*, 2001). Keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan bergantung kepada keuntungan dan resiko dari layanan *digital* (Almasafri, 2022). Pengaruh tidak langsung dari *e-service quality* terhadap *continuance intention to use* didapat melalui efek mediasi *customer experience* serta *customer satisfaction* (Anggraini *et al.*, 2020).

Penelitian terdahulu dengan fokus pembahasan *digital banking* hingga saat ini masih terbatas. Fokus penelitian pada bank *digital* yang sudah ada hanya mengacu kepada pengaruh kualitas layanan terhadap kemauan seseorang untuk mengadaptasi atau mulai menggunakan bank *digital* (Windasari *et al.*, 2022; Nguyen *et al.*, 2020; Indriyarti *et al.*, 2023). Penelitian tersebut belum menggambarkan pengalaman, kepercayaan, serta kepuasan nasabah terhadap layanan bank *digital*. Lebih lanjut, diketahui bahwa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *trust* terbatas pada layanan *mobile banking* dan *internet banking* dari bank konvensional (Ghane *et al.*, 2005; Mbama, 2018; Ketema, 2020; Ravichandran *et al.*, 2010; Rusmahafi & Wulandari, 2020 dan lainnya). Berdasarkan rumusan dan kajian masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keterkaitan antara variabel *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *continuous intention to use* dalam konteks *digital banking* secara spesifik di Bank Raya Indonesia.

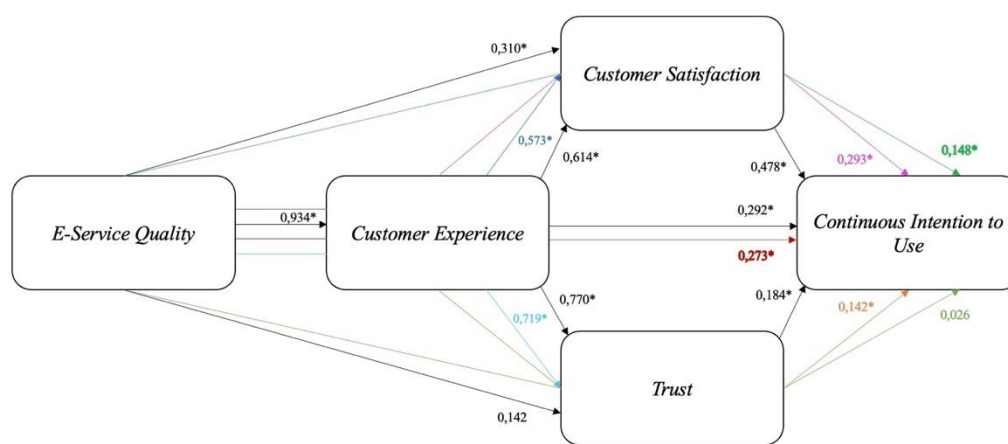
Metode

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Raya Indonesia di wilayah Jakarta. Penelitian ini mengadopsi metode *purposive sampling*, sehingga karakteristik telah ditentukan. Karakteristik nasabah aktif yang dimaksud adalah nasabah yang telah melakukan registrasi akun aplikasi Bank Raya dan telah melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir. Jangka waktu 3 bulan diambil sebagai kriteria penentuan *sample* sesuai dengan data frekuensi dan transaksi yang diambil dari Bank Raya Indonesia, serta dianggap sebagai periode yang cukup bagi nasabah untuk memutuskan apakah akan melakukan transaksi berulang. Total sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 202 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner. Penyebaran kuisisioner kepada nasabah Bank Raya Indonesia di wilayah Jakarta dilakukan melalui *platform online* yaitu *Google Form*. Pertanyaan disampaikan dalam bentuk skala *likert* dengan skala 1 sampai dengan 5 dengan masing-masing memiliki gradasi nilai dari yang terendah sampai tertinggi.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian dan olah data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dengan metode SEM PLS. Uji hipotesis dilakukan dengan metode



*P-value < 0,05

bootstrapping, yang selanjutnya menghasilkan nilai analisa *path coefficient* yang dapat menguji hubungan langsung antar variabel. Dari hasil pengujian tersebut, terdapat 13 hipotesis diterima dan 2 hipotesis yang ditolak yaitu, H3 (ESQ -> TR) dan H13 (ESQ -> TR -> CI).

Gambar 1 Diagram Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient*

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah 5%, sehingga nilai *P-values* harus lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T-statistics* harus lebih besar dari 1,65 (Hakam, 2015).

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Path Coefficient	T-Statistics	P- Values	Kesimpulan
H1	ESQ -> CX	0,934	68,035	0,000	Diterima
H2	ESQ -> CS	0,310	3,229	0,001	Diterima
H3	ESQ -> TR	0,142	1,495	0,135	Ditolak
H4	CX -> CI	0,292	2,904	0,004	Diterima
H5	CX -> CS	0,614	6,281	0,000	Diterima
H6	CX -> TR	0,770	8,143	0,000	Diterima
H7	CS -> CI	0,478	4,925	0,000	Diterima
H8	TR -> CI	0,184	2,181	0,029	Diterima
H9	ESQ -> CX -> CS	0,573	6,339	0,000	Diterima
H10	ESQ -> CX -> TR	0,719	8,151	0,000	Diterima
H11	ESQ -> CS -> CI	0,148	2,633	0,008	Diterima
H12	ESQ -> CX -> CI	0,273	2,885	0,004	Diterima
H13	ESQ -> TR -> CI	0,026	1,195	0,232	Ditolak
H14	CX -> CS -> CI	0,293	3,871	0,000	Diterima
H15	CX -> TR -> CI	0,142	2,038	0,042	Diterima

Dari total 15 hipotesis yang diuji, didalamnya terdapat 8 hipotesis *direct effects model* dan 7 hipotesis *indirect effects model*. Dapat dilihat pada Tabel 4.11. bahwa H3 dan H13

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

masing-masing memiliki nilai *P-values* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,135 (H3) dan 0,232 (H13) serta *T-statistics* lebih kecil dari 1,65 yaitu 1,495 (H3) dan 1,195 (H13) sehingga kedua hipotesis tersebut disimpulkan ditolak.

Hipotesis 1 yang menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 68,035, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,934, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 yang menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 3,229, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,310, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 4 yang menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 6,281, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,292, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5 yang menguji pengaruh *customer experience* terhadap *continuous intention to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 2,904, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,614, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Hipotesis 6 yang menguji pengaruh *customer experience* terhadap *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 8,143, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,770, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Hipotesis 7 yang menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuous intention to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 4,925, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,478, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

Hipotesis 8 yang menguji pengaruh *trust* terhadap *continuous intention to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 2,181, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,025 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,184, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima.

Hipotesis 9 memberikan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi secara penuh oleh *customer experience*. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 6,339, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,573, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima.

Hipotesis 10 memberikan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yang dimediasi secara penuh oleh *customer experience*. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 8,151, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,719, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 diterima.

Hipotesis 11 memberikan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi secara penuh oleh *customer satisfaction*. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 2,633, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,148, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 diterima.

Hipotesis 12 memberikan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi secara penuh oleh *customer experience*. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 2,885, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,273, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 diterima.

Hipotesis 14 memberikan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi secara penuh oleh *customer satisfaction*. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 3,871, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,293, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 14 diterima.

Hipotesis 15 memberikan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi secara penuh oleh *trust*. Hal ini dinyatakan melalui hasil *T-statistic* lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 2,038, nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,042 dan nilai *path coefficient* positif yaitu 0,142, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 15 diterima.

Tabel 2 Hasil Perhitungan *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Continuous Intention to Use (CI)</i>	0,849	0,847
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,827	0,825
<i>Customer Experience (CX)</i>	0,872	0,872
<i>Trust (TR)</i>	0,817	0,815

Pengujian dilanjutkan dengan perhitungan koefisien determinasi atau disebut *R-square*. Menurut Ghazali (2016), nilai *R-square* yang didapatkan pada penelitian ini, dapat dikatakan baik (nilainya lebih besar dari 0,75). Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *continuous intention to use* (CI) memberikan nilai sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (CS), *customer experience* (CX), dan *trust* (TR) dapat menjelaskan variasi dari variabel *continuous intention to use* (CI) sebesar 84,9%. Adapun sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *customer satisfaction* (CS) memberikan nilai sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (ESQ) dan *customer experience* (CX) dapat menjelaskan variasi pada variabel *customer satisfaction* (CS) sebesar 82,7%. Adapun sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *customer experience* (CX) memberikan nilai sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (ESQ) dapat menjelaskan variasi pada variabel *customer experience* (CX) sebesar 87,2%. Adapun

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi pada variabel *trust* (TR) memberikan nilai sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (ESQ) dan *customer experience* (CX) dapat menjelaskan variasi pada variabel *trust* (TR) sebesar 81,7%. Adapun sisanya sebesar 18,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Experience*

Hasil pengujian hipotesis (H1) membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer experience* di Bank Raya Indonesia. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Metawie & El Mosalamy, 2016). (Mbama & Ezepue, 2018) serta (Cindy Ayu Putri & Ginting, 2021) juga menemukan bahwa *e-service quality* dari suatu bank *digital* berpengaruh positif terhadap *customer experience*.

Dari kelima dimensi yang termasuk dalam kualitas layanan, *efficiency* memiliki nilai *path coefficient* tertinggi yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh terkuat pada *e-service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan transaksi merupakan salah satu kualitas layanan terpenting (Sari & Wardhana, 2015) dan dapat turut meningkatkan pengalaman positif nasabah.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat, dimensi *ease of use* memiliki hasil dengan nilai *mean* tertinggi, yaitu 4,396. Hasil tersebut menjelaskan kemudahan yang diberikan dalam menggunakan aplikasi Bank Raya merupakan salah satu faktor utama yang memberikan pengaruh pada pengalaman yang baik bagi nasabah (Kiswara, 2021). Berdasarkan analisa hasil penelitian pada dimensi *realibility*, *security* dan *interoperability* dari kualitas layanan Bank Raya, dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat mementingkan keandalan dan akses layanan yang tidak terbatas pada waktu dan kondisi tertentu (Kuswanto, 2011). Analisis tersebut sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh nasabah dengan *range* usia 24-39 tahun (78,7%). *Range* usia tersebut dapat dikategorikan sebagai generasi milenial, dimana generasi ini cenderung mengutamakan hal praktis seperti kemudahan, keandalan, dan kecepatan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, termasuk dalam kegiatan perbankannya (Handayani & Latif, 2020).

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian (H2) membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* di Bank Raya Indonesia. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Al Amin, Muzareba, Chowdhury, & Khondkar, 2023) yang menjelaskan *e-service quality* merupakan faktor vital yang diperlukan dalam membangun *customer satisfaction*. (Mbama & Ezepue, 2018) serta (Egala, Boateng, & Mensah, 2021) juga menemukan hal serupa pada penelitian terdahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah berpendapat bahwa kecepatan transaksi mampu memberikan kepuasan bagi nasabah dalam menggunakan aplikasi Bank Raya (Pasaribu, 2020). Kemudahan dalam bertransaksi melalui aplikasi *digital*, dapat memberikan kepuasan bagi nasabah (Lestari, 2021). Kemampuan Bank Raya untuk dapat diakses tanpa batas waktu dan juga mendukung transaksi lintas layanan *digital* dapat memberikan kepuasan bagi nasabah pada saat menggunakan aplikasi Bank Raya

(Berliana & Zulestiana, 2020). Responden pada penelitian ini didominasi oleh tingkat pendidikan strata (S1) sebanyak 149 orang (73,8%). Nasabah yang memiliki pendidikan yang tinggi akan lebih mengutamakan kualitas layanan dalam menentukan kepuasan (Nasution & Sutisna, 2015).

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* bagi nasabah Bank Raya Indonesia, sehingga hipotesis H3 ditolak. *P-values* yang didapatkan dari analisa data pada hipotesis ini sebesar 0,135 ($>0,05$). Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Nurkhomaria, 2022) yang menjelaskan *e-service quality* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *trust*, hal tersebut diakibatkan oleh pengalaman tidak baik yang dialami konsumen di masa lalu, sehingga peningkatan nilai *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *trust* konsumen.

Hasil analisis deskriptif menjelaskan tingkat pendidikan yang tinggi seperti strata 2 (S2) dan strata 1 (S1) dapat mempengaruhi cara mereka berpikir dan menganalisis terhadap aplikasi Bank Raya yang digunakan. Responden akan mencari kekurangan dan membandingkan aplikasi Bank Raya dengan aplikasi yang ditawarkan bank lain. Kekurangan-kekurangan yang ditemukan oleh responden dalam penggunaan aplikasi dapat menurunkan *trust* nasabah dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil penelitian hipotesis (H4) membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *continuous intention to use* di Bank Raya Indonesia. Hasil penelitian yang sejalan yaitu (Shin, 2021) yang menjelaskan *keinginan* untuk menggunakan layanan *digital* secara berulang dipengaruhi secara positif oleh *customer experience*.

Peace of mind merupakan salah satu dimensi pada variabel *customer experience* yang memiliki nilai *path coefficient* tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh terkuat pada *customer experience*. Hasil analisa data, menunjukkan bahwa nasabah merasakan pengalaman yang positif dari aplikasi Bank Raya yang memiliki reputasi baik, dapat menjaga aset keuangan nasabah, serta mempermudah transaksi yang dibutuhkan sehingga para nasabah tersebut memiliki niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi Bank Raya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashrafi *et al.* (2022) serta (Yoon & Lim, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa semakin banyak pengalaman baik yang dirasakan nasabah maka keinginan nasabah untuk kembali menggunakan layanan *digital* juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, fitur aplikasi Bank Raya yang paling sering digunakan oleh responden ialah pembayaran QRIS yaitu, sebanyak 31,2%. QRIS merupakan metode pembayaran yang dapat digunakan di berbagai kegiatan transaksi dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini menandakan bahwa dari pengalaman baik yang dirasakan mampu menghasilkan niat berkelanjutan nasabah dalam menggunakan aplikasi Bank Raya.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian hipotesis (H5) membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* di Bank Raya Indonesia. Dalam industri perbankan, membangun pengalaman nasabah yang positif

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

merupakan suatu tantangan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Sharma & Chaubey, 2014).

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, ditemukan bahwa nasabah yang mendapatkan pengalaman baik dari kemampuan aplikasi Bank Raya dalam menjaga aset keuangannya serta kemudahan dalam bertransaksi berakibat pada kepuasan yang positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Venkat (2007) yang membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan karakteristik responden, nasabah didominasi oleh pengguna aktif lebih dari 1 tahun, yaitu sebesar 76,2%. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori Herman Henrich Gossen (1854) yang mengatakan apabila pengalaman nasabah pada suatu produk atau layanan digunakan secara terus menerus maka tingkat kepuasan pun akan semakin dirasakan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Trust*

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Pengujian hipotesis (H6) dinyatakan diterima pada penelitian terhadap responden Bank Raya ini. Hal tersebut sejalan dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh (Febrian, Simanjuntak, & Hasanah, 2021), (Rajaobelina, Brun, Prom Tep, & Arcand, 2018) dan (Vallejo-Bojorque, Cavazos-Arroyo, Lagunez-Pérez, & Vásquez-Herrera, 2021). Penelitian-penelitian tersebut menyebutkan bahwa pengalaman nasabah yang positif dalam menggunakan layanan bank *digital* dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan bank dalam membangun kepercayaan nasabah.

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap empat dimensi *customer experience* yang dapat berpengaruh secara positif terhadap *trust*. Dimensi *outcome focus* memiliki nilai *path coefficient* tertinggi yang dapat diartikan bahwa dimensi ini memberikan pengaruh paling signifikan pada pengalaman nasabah selama menggunakan layanan *digital banking*. Kepercayaan yang muncul pada industri *digital banking* dipengaruhi oleh pengalaman positif nasabah yang berorientasi terhadap efektivitas layanan yang diterima (Rajaobelina et al., 2018).

Temuan juga sejalan dengan pernyataan (Lin & Bennett, 2014) yang mengatakan bahwa keterampilan penyedia layanan untuk membentuk persepsi positif pengguna (*moments of truth*), merupakan hal penting dalam membangun *customer experience* yang baik, lebih lanjut hal ini dapat meningkatkan level kepercayaan nasabah terhadap layanan bank *digital*. Dimensi *peace of mind* juga memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah terhadap Bank Raya, pengalaman baik nasabah dapat diukur dari ketenangan yang didapatkan selama menggunakan layanan sehingga dapat menimbulkan retensi serta rasa kepercayaan (Klaus & Maklan, 2013).

Berdasarkan hasil uji deskriptif selanjutnya pada dimensi *product experience*, menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah adalah pengalaman positif yang didapatkan dari kemampuan nasabah dalam memilih dan memutuskan layanan mana yang dapat memberikan fungsi yang diharapkan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Continuous Intention to Use*

Pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian ini, membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* pada nasabah Bank Raya Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al Amin et al., 2023) dan (Poromatikul, De Maeyer,

Leelapanyalert, & Zaby, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank *digital* secara berulang.

Mengacu kepada hasil uji deskriptif, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang telah menggunakan layanan Bank Raya, telah merasa senang dan puas, dimana hal ini memberikan pengaruh positif terhadap keinginannya untuk tetap menggunakan layanan Bank Raya dimasa yang akan datang (Susanto, Chang, & Ha, 2016). Hal ini juga didukung dengan karakteristik responden pada penelitian ini dimana mayoritas telah menggunakan layanan Bank Raya selama lebih dari 1 tahun (76,2%). Kepuasan yang didapat oleh seseorang nasabah menjadi prediktor utama pada *continuous intention to use* dalam jangka waktu yang lama (Nguyen, Chiu, & Le, 2021) dan (Nur Riyana Putri, Alam, & Sanusi, n.d.).

Pengaruh *Trust* Terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* di Bank Raya Indonesia. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Poromatikul et al., 2020) yang menyatakan tingkat kepercayaan berdampak pada keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan secara berulang. (Susanto et al., 2016) dan (Kurniasari, Gunardi, Putri, & Firmansyah, 2021) juga menemukan hal serupa, dimana tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna layanan *digital banking* dapat berpengaruh secara positif terhadap keinginan nasabah untuk melakukan aktivitas finansialnya dikemudian hari.

Analisa hasil uji deskriptif yang telah dilakukan pada variabel *trust* pada penelitian ini, menunjukkan nasabah Bank Raya Indonesia percaya terhadap layanan yang telah digunakannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah mengatakan aplikasi Bank Raya dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti transaksi keuangan, proses jual beli, dan lainnya. Kepercayaan nasabah terhadap aplikasi Bank Raya mampu menyakinkan nasabah untuk selalu loyal dalam menggunakan aplikasi Bank Raya untuk setiap transaksi keuangan yang dilakukan (Rahayu, 2022). Kepercayaan merupakan prinsip fundamental dan juga fondasi utama bank dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari (Andika Persada Putra, 2020).

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden jika dihubungkan dengan kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi Bank Raya terlihat dari nasabah paling dominan telah menggunakan aplikasi lebih dari 1 tahun, yaitu sebesar 76,2%.

Efek Mediasi *Customer Experience* pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Uji hipotesis selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa *customer experience* memiliki efek mediasi pada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan (H9) diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saha dan Zhou (2005) serta (Kundu & Datta, 2015) bahwa pengalaman konsumen memediasi pengaruh kualitas servis pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas servis yang diberikan oleh Bank Raya Indonesia, dapat meningkatkan perasaan senang dan puas nasabahnya dengan diperkuat oleh *customer experience* yang baik pula (Alexander & Malani Srinivasa Rao, 2022). Pemahaman seseorang atau nasabah bank terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang diperoleh khususnya pada *digital banking* sangat

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pemahaman dan penerimaan terhadap kualitas dan pengalaman yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah (ATIRA, 2019). Kesesuaian karakteristik responden dan temuan penelitian dapat dilihat melalui tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan strata 1 (78,3%), dimana tingkat pendidikannya dapat dikatakan relatif tinggi.

Efek Mediasi *Customer Experience* pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Trust*

Pengujian hipotesis kesepuluh (H10) membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki efek mediasi pada pengaruh *e-service quality* terhadap *continuous intention to use*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Behare, Waghulkar, & Shah, 2018), kualitas layanan berpengaruh terhadap *trust* dengan dimediasi oleh *customer experience*. (Kristhiofan & Fadli, 2023) juga mendapatkan temuan serupa bahwa kualitas layanan mampu memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen yang akan menghasilkan rasa percaya.

Uji deskriptif pada penelitian ini, menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dari Bank Raya ditunjukkan melalui kecepatan transaksi, kemudahan, fleksibilitas, serta keamanan, menjadi kunci meningkatnya *customer experience* sebagai variabel perantara dengan *trust*. Pengalaman nasabah yang didapatkan dari *e-service quality* dapat membangun hubungan, mendukung kesadaran nasabah, serta retensi dan kepercayaan nasabah (Klaus & Maklan, 2013). *Customer experience* yang dibentuk dari kualitas layanan yang positif berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah bank (Muharam, Chaniago, Endraria, & Harun, 2021).

Efek Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis (H11) membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di Bank Raya Indonesia. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razak, Mokhtar, Rahman, & Abidin, 2021) yang mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *continuous intention to use*. Pengaruh tidak langsung didapat melalui efek mediasi dari *customer satisfaction* (Anggraini, Jodi, & Putra, 2020).

Berdasarkan analisa deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nasabah merasakan layanan pada aplikasi Bank Raya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah dan merasakan kepuasan dari kualitas layanan tersebut, sesuai dengan hasil nilai *mean* tinggi pada tiap indikator variabel *customer satisfaction*. Selanjutnya, dari rasa puas yang timbul, nasabah merasakan adanya niat untuk menggunakan aplikasi Bank Raya secara terus-menerus. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian dari Bhattacharjee (2001) yang mengatakan bahwa kepuasan dengan produk atau layanan menjadi pengaruh utama pelanggan memiliki niat berkelanjutan untuk menggunakan teknologi tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, disimpulkan dari data penelitian bahwa nasabah merasakan kualitas layanan yang baik pada aplikasi Bank Raya sehingga merasakan kepuasan dari layanan tersebut untuk selanjutnya nasabah memiliki niat untuk terus menggunakan layanan pada aplikasi Bank Raya.

Efek Mediasi *Customer Experience* pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis (H12) membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi oleh *customer experience* di Bank Raya Indonesia. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gibson, Hsu, & Zhou, 2022) serta (Lim, Kim, Hur, & Park, 2019). yang mengatakan bahwa *customer experience* memiliki efek mediasi yang positif pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan keinginan nasabah untuk membeli produk atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan pengalaman nasabah saat menggunakan aplikasi Bank Raya dirasa mampu memberikan pengalaman positif dan baik bagi nasabah, selanjutnya timbul niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Efek Mediasi *Trust* pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis (H13) membuktikan bahwa *trust* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *continuous intention to use*. Sebelumnya pada hipotesis H3 dikatakan bahwa *e-service quality* memang tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*.

Hasil penelitian menjelaskan *trust* tidak mampu memediasi secara penuh pengaruh *e-service quality* terhadap *continuous intention to use*. Fenomena ini menjelaskan perbaikan dan peningkatan kualitas aplikasi Bank Raya belum mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk selalu menggunakan aplikasi Bank Raya, sehingga nasabah merasa ragu-ragu untuk selalu menggunakan aplikasi Bank Raya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Victor, Jorie, & Sumarauw, 2015) yang menyatakan bahwa *trust* tidak memediasi *e-service quality* terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi secara terus menerus. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian Nariswari & Irawan (2012) yang menyatakan bahwa *trust* nasabah juga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi secara terus menerus. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, hal tersebut diakibatkan nasabah masih belum percaya dengan aplikasi Bank Raya seperti kurangnya profesionalitas layanan *call-center* sehingga menimbulkan keragu-raguan bagi nasabah untuk selalu menggunakan aplikasi Bank Raya.

Berdasarkan hasil uji hipotesa pada penelitian ini, *trust* sebagai variabel mediasi tidak mendorong nasabah untuk menggunakan aplikasi Bank Raya secara terus menerus. Hal ini juga terlihat dari karakteristik koresponden yang masih menggunakan aplikasi Bank Raya dalam jangka waktu kurang dari 6 bulan sebanyak 9 orang (4,5%) dan rentang waktu 6 bulan – 1 tahun sebanyak 39 orang (19,3%). Data tersebut menjelaskan masih ada nasabah yang belum percaya sepenuhnya dalam menggunakan aplikasi Bank Raya, hal tersebut disebabkan nasabah menemukan beberapa kekurangan terhadap aplikasi Bank Raya sehingga lebih tertarik dalam menggunakan aplikasi lain.

Efek Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis (H14) membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Ni Wayan Priti Nirmala Dewi & Giantari, 2022) yang menjelaskan adanya tambahan variabel *customer*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

satisfaction dalam hubungan antara *customer experience* dan *continuous intention to use* dapat memberikan perubahan positif. (Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi & Kusuma, 2019) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara pengalaman konsumen terhadap keinginan untuk tetap melanjutkan pemakaian atau penggunaan produk maupun jasa. Pengalaman baik nasabah bank digital, dapat meningkatkan kepuasan yang juga akan memberikan nilai tambah bagi nasabah untuk tetap memutuskan menggunakan kembali layanan yang diberikan oleh bank tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesa pada penelitian ini, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu mendorong dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi Bank Raya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan keinginan untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* pada tiap indikator dapat dikatakan tinggi (lebih dari skor 4). Hal ini menandakan bahwa responden merasa setuju dan senang menggunakan aplikasi Bank Raya. Fenomena yang terjadi menjelaskan pengalaman yang diberikan aplikasi Bank Raya tersebut mampu memberikan kepuasan yang baik bagi nasabah, sehingga berpengaruh baik terhadap loyalitas nasabah berupa keinginan terus menggunakan aplikasi Bank Raya.

Efek Mediasi Trust pada Pengaruh Customer Experience Terhadap Continuous Intention to Use

Hasil pengujian hipotesis (H15) membuktikan bahwa bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *continuous intention to use* yang dimediasi secara penuh oleh *trust*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Hao Suan Samuel, Balaji, & Kok Wei, 2015) yang menjelaskan *trust* secara positif dapat memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *continuous intention to use*. Pengalaman konsumen yang semakin baik, akan membawa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, dan hal tersebut akan mendukung timbulnya *continuous intention to use* (Astarina, Giantari, & Kerti Yasa, 2017).

Hasil penelitian menjelaskan *trust* mampu memediasi secara penuh hubungan *customer experience* terhadap *continuous intention to use*. Fenomena ini menjelaskan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Bank Raya mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk selalu menggunakan aplikasi Bank Raya, sehingga nasabah memperoleh pengalaman yang baik dalam penggunaan aplikasi Bank Raya, hal tersebut mampu meyakinkan nasabah untuk loyal dalam penggunaan aplikasi Bank Raya dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil uji hipotesa pada penelitian ini, *trust* sebagai variabel mediasi mendorong nasabah untuk menggunakan aplikasi Bank Raya secara terus menerus. Hal ini disebabkan nasabah memperoleh pengalaman yang baik dalam penggunaan aplikasi Bank Raya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pontoh, Kawet, & Tumbuan, 2014) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan pada penggunaan aplikasi maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus.

Kesimpulan

Intention to use dari nasabah Bank Raya Indonesia yang telah menggunakan aplikasi Bank Raya selama minimal 3 bulan dan berdomisili di Jakarta. Faktor-faktor yang terlibat dalam penelitian ini ialah *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *trust* untuk melihat pengaruhnya terhadap *continuous intention to use* sehingga diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai dasar evaluasi terhadap layanan yang diberikan bagi nasabah serta menjadi dasar pengambilan keputusan strategi yang sesuai untuk mencapai target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa saat ini nasabah telah memberikan nilai yang positif terhadap kualitas layanan Bank Raya dan mampu mendapatkan *customer experience* dan *customer satisfaction* yang memadai. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat terhadap pengalaman serta kepuasan nasabah. Melalui penelitian ini, kualitas layanan terbukti tidak memiliki hubungan dengan kepercayaan nasabah. Namun demikian, kepercayaan menjadi faktor pendukung yang juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan nasabah serta mempengaruhi secara positif terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi bank *digital* secara berulang. Nasabah yang telah merasakan pengalaman baik berupa kemudahan, keamanan, dan kesenangan pada saat menggunakan aplikasi Bank Raya, memunculkan fenomena meningkatnya kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi Bank Raya. Hal ini mendukung terciptanya kebiasaan dan keinginan nasabah untuk selalu menggunakan aplikasi Bank Raya dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, Md, Muzareba, Abureza M., Chowdhury, Imtiaz Uddin, & Khondkar, Mubina. (2023). 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*, 1–23.
- Alexander, Cristina Mary, & Malani Srinivasa Rao, Dr Joice Swarnalatha. (2022). Relationship Between Service Interaction, Customer Experience Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Serial Mediation Approach. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 1940–1950.
- Andajani, Erna. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 629–633.
- Andika Persada Putra, Andika. (2020). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Putra Boga Gemilang Sidoarjo*. STIE Malangkucecwara.
- Anggraini, Ni Putu Nita, Jodi, I. Wayan Gede Antok Setiawan, & Putra, Dedik Pratama. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3(2), 50–58.
- Astarina, I. Gusti Ayu, Giantari, I. Gusti Ayu Ketut, & Kerti Yasa, Ni Nyoman. (2017). *Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar*. Udayana University.
- ATIRA, N. I. M. (2019). *Pengaruh Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Bank Syariah Di Kota Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Behare, Nitesh, Waghulkar, Shrikant, & Shah, Saurabh A. (2018). A theoretical perspective on customer experience (CX) in digital business strategy. *2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering (RICE)*, 1–7. IEEE.
- Berliana, Miranda, & Zulestiana, Dinda Amanda. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223–229.
- DeLaCastro, Steven, Erdmann, S., Krishnan, A., Kulkarni, S., & Pande, M. (2014). Digital Banking: Enhancing Customer Experience; Generating Long-Term Loyalty. *Cognizant Survey*.

- Dewi, Ni Wayan Priti Nirmala, & Giantari, I. Gusti Ayu Ketut. (2022). The mediation role of customer satisfaction and trust in the effect of online shopping experience on repurchasing intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83.
- Dewi, Nyoman Ayu Nidya Larasati, & Kusuma, A. A. Gede Agung Artha. (2019). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali*. Udayana University.
- Egala, Sulemana Bankuoru, Boateng, Dorcas, & Mensah, Samuel Aboagye. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420–1445.
- Febrian, Defni, Simanjuntak, Megawati, & Hasanah, Nur. (2021). The effect of benefits offered and customer experience on re-use intention of mobile banking through customer satisfaction and trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, July.
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Gibson, Samantha, Hsu, Maxwell K., & Zhou, Xing. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014.
- Handayani, Rini, & Latif, Dini Verdania. (2020). *Milenial Depositor Behavior In Adopting Digital Banking*.
- Hao Suan Samuel, Lee, Balaji, M. S., & Kok Wei, Khong. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254.
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Aryati, T., & Arsjah, R. J. (2023). Digital Bank Channel Distribution: Predictors of Usage Attitudes in Jakarta's Gen Z. *Journal of Distribution Science*, 21(2), 21-34.
- Ketema, E. (2020). The Impact of M-Banking Quality Service on Customers Satisfaction During Covid-19 Lock Down: The Case of Bank of Abyssinia, Ethiopia. *African Journal of Marketing Management*, 12(2), 21-37.
- Khader, A., & Madhavi, C. (2017). Progression of service quality concepts. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. <https://Journalofbusiness.Org>.
- Kiswara, Nuroctaviani Dani. (2021). *Penerapan Pelayanan Internet Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mendawai Sukamara*. Universitas Islam Sultan Agung.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

- Kristhiofan, Karen, & Fadli, Faishal. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies In Economic, Finance And Banking*, 2(2).
- Kundu, Sukanya, & Datta, Saroj Kumar. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46.
- Kurniasari, F., Gunardi, A., Putri, F., & Firmansyah, A. (2021). The role of financial technology to increase financial inclusion in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 391–400.
- Lim, Se Hun, Kim, Dan J., Hur, Yeon, & Park, Kunsu. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(10), 886–898.
- Lin, Zhibin, & Bennett, Dag. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947.
- Mbama, Cajetan I., & Ezepue, Patrick O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255.
- Metawie, Madiha, & El Mosalamy, Dalia. (2016). Examining the Relationship between Customer Service, Efficiency and Financial Performance: an Application on the Egyptian Public Sector Banks. *Journal of Business Management and Economics*, 1(46), 92–65.
- Muharam, Hari, Chaniago, Harmon, Endraria, Endraria, & Harun, Amran Bin. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237–254.
- Nasution, Mislal Hayati, & Sutisna, Sutisna. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 62–73.
- Nguyen, Dung Minh, Chiu, Yen Ting Helena, & Le, Huy Duc. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 7625.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- Nurkhomaria, Dewi. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee.(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di

Ponorogo). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Pontoh, Michael B., Kawet, Lotje Kawet, & Tumbuan, Willem A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Poromatikul, Chayawan, De Maeyer, Peter, Leelapanyalert, Kannika, & Zaby, Simon. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262.
- Putri, Cindy Ayu, & Ginting, Paham. (2021). The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research & Review*, 8(8), 587–596.
- Putri, Nur Riyana, Alam, Syamsu, & Sanusi, Abdullah. (n.d.). The Effect of Banking Service Quality (Bsq) on Customer Satisfaction and Loyalty in PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Branch Sungguminasa. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 76–91.
- Rahayu, Widy. (2022). *Penerapan Service Excellent Oleh Customer Service Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Imbanagara, Ciamis*. Universitas Siliwangi.
- Rajaobelina, Lova, Brun, Isabelle, Prom Tep, Sandrine, & Arcand, Manon. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 141–152.
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117.
- Razak, Fahmi Zaidi Abdul, Mokhtar, Ahmad Effat, Rahman, Asmadi Abdul, & Abidin, Mohd Zawavi Zainal. (2021). Service quality, satisfaction and users' continuance intention to use e-campus: A mediation analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1), 12019. IOP Publishing.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Sari, Rahma Novita, & Wardhana, Aditya. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah. *EProceedings of Management*, 2(1).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuous Intention to Use Dalam Konteks Digital Banking di Indonesia (Studi Kasus: Bank Raya Indonesia di Jakarta)

- Shafiee, Majid Mohammad, & Bazargan, Negin Ahghar. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38.
- Sharma, Meenakshi, & Chaubey, D. S. (2014). An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3).
- Shin, Jae Woo. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(2), 1–18.
- Susanto, Aries, Chang, Younghoon, & Ha, Youngwook. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525.
- Talwar, Shalini, Dhir, Amandeep, Khalil, Ashraf, Mohan, Geetha, & Islam, A. K. M. Najmul. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086.
- Vallejo-Bojorque, Mg Adriana Priscila, Cavazos-Arroyo, Judith, Lagunez-Pérez, Mario Alberto, & Vásquez-Herrera, Sofía Elba. (2021). Customer experience, trust and loyalty of millennials in banking at Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11, 22.
- Victor, Christian, Jorie, Rotinsulu Jopie, & Sumarauw, Jacky S. B. (2015). Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-Only Banking Experience: Insights from Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.
- Yoon, Cheolho, & Lim, Dongsup. (2020). An empirical study on factors affecting customers' acceptance of internet-only banks in Korea. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1792259.