

**PENGARUH *TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR*
DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BIMA
MOBILE BANK JATENG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Arda Maulana Aprilian
NIM : 30402200068

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA APLIKASI BIMA
MOBILE BANK JATENG**

Disusun Oleh :

Arda Maulana Aprilian

NIM : 30402200068

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Desember 2025

Pembimbing,



Prof. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIK. 210491023

**PENGARUH *TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI
PADA PENGGUNA APLIKASI BIMA MOBIL BANK JATENG**

Disusun Oleh :

Arda Maulana Aprilian
30402200068

Pada tanggal 3 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Arda Maulana Aprilian
NIM : 30402200068
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH *TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
BIMA MOBILE BANK JATENG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak
ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan.
Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran
etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 8 Desember 2025

Yang menyatakan,



Arda Maulana Aprilian
NIM. 30402200068

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Arda Maulana Aprilian
NIM	: 30402200068
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
BIMA MOBILE BANK JATENG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Desember 2025
Yang Memberi Pernyataan

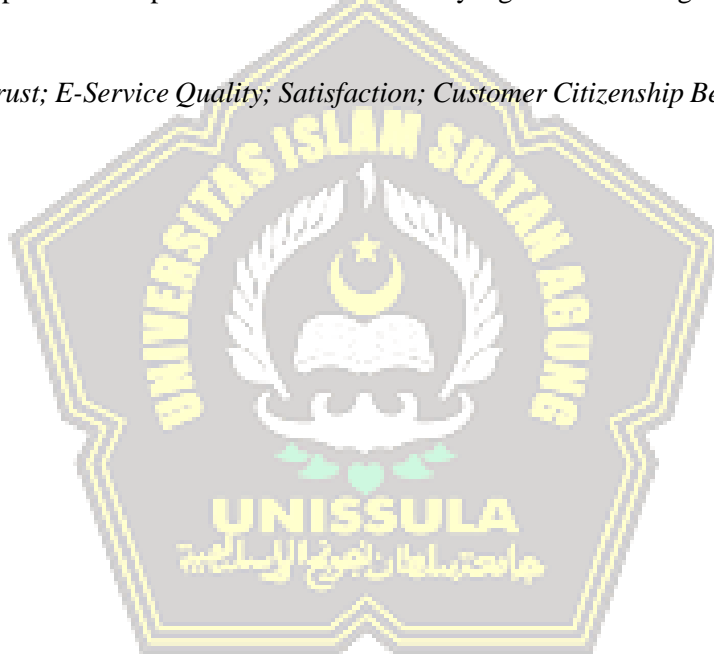


Arda Maulana Aprilian
NIM. 3040220068

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap *customer citizenship behavior* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Bima Mobile Bank Jateng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 pengguna aktif Bima Mobile dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Selanjutnya, *trust*, *e-service quality*, dan *satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer citizenship behavior*. *Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *trust* dan *e-service quality* terhadap *customer citizenship behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan dan kualitas layanan digital menjadi faktor kunci dalam mendorong kepuasan serta perilaku sukarela nasabah yang bernilai strategis bagi perbankan daerah.

Kata kunci: *Trust; E-Service Quality; Satisfaction; Customer Citizenship Behavior; Mobile Banking.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust and e-service quality on customer citizenship behavior with satisfaction as a mediating variable among users of the Bima Mobile Bank Jateng application. This study uses an associative quantitative approach with an explanatory research design. Data were obtained by distributing questionnaires to 150 active users of Bima Mobile and analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that trust and e-service quality have a positive and significant effect on satisfaction. Furthermore, trust, e-service quality, and satisfaction are proven to have a positive and significant effect on customer citizenship behavior. Satisfaction acts as a partial mediating variable in the relationship between trust and e-service quality on customer citizenship behavior. These findings confirm that increasing trust and digital service quality are key factors in driving satisfaction and voluntary customer behavior, which are strategically valuable for regional banks.

Keywords: Trust; E-Service Quality; Satisfaction; Customer Citizenship Behavior; Mobile Banking.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, karunia dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH *TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BIMA MOBILE BANK JATENG”** Karya ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik guna menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peneliti senantiasa mengiringinya dengan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, yang telah menjadi teladan utama bagi seluruh umat Islam.

Pada kesempatan ini, peneliti mengungkapkan rasa syukur yang mendalam sekaligus menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Ibu Siti Nur Khayati dan Bapak Hartoto atas keteladanan, pendampingan, pengorbanan, serta limpahan kasih sayang yang tulus dan doa-doa yang senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT demi keberhasilan peneliti. Selain itu, peneliti juga menyampaikan penghormatan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistiyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, SE,M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan lancar.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak dan Ibu Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dalam administrasi.
6. Seluruh teman-teman Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas islam Sultan Agung Semarang angkatan 2022.
7. Semua pihak yang membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Penulis berharap seluruh kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan berupa pahala terbaik di hadapan Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan dan kekeliruan, mengingat penulis sebagai insan yang tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis berharap pra-skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi berbagai pihak. Aamiin.

Semarang, 8 Desember 2025



Arda Maulana Aprilian

NIM: 30402200068

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Variabel Variabel Penelitian.....	9
2.1.1 <i>Trust</i>	9
2.1.2 E-Service Quality	11
2.1.3 <i>Satisfaction</i>	14
2.1.4 <i>Customer Citizenship Behavior</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	18
2.2.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> ..	20
2.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	22

2.2.4 Pengaruh E-Service Quality terhadap <i>Satisfaction</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	26
2.3 Model Empirik.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	32
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Uji Parsial (Uji t)	35
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	36
3.6.3 Uji Hipotesis <i>Mediating</i>	36
3.7. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	37
3.7.1. Analisa Outer Model.....	38
3.7.2. Analisa Inner Model	40
3.7.3. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Responden	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	46
4.2 Analisis Deskriptif	47
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	48
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel E- Service Quality	50

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	52
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Citizenship Behavior</i>	54
4.3 Analisis Outer Model	57
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	57
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	59
4.3.3 <i>Composite Reliabelity</i>	60
4.4 Analisi Inner Model	61
4.4.1 Uji <i>R-Square</i>	61
4.4.2 Uji <i>Q-Square</i>	63
4.4.3 Uji <i>F-Square</i>	65
4.5 Pengujian Hipotesis	68
4.6 Uji <i>Mediating</i>	71
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.7.1 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	73
4.7.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	76
4.7.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	80
4.7.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	83
4.7.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	87
4.7.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> yang di mediasi <i>Satisfaction</i>	90
4.7.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> yang di mediasi <i>Satisfaction</i>	93
BAB V	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA	101
Lampiran 1	114
LAMPIRAN 2	116
LAMPIRAN 3	120

LAMPIRAN 4.....	122
LAMPIRAN 5.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indeks Skor Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Indikator Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Usia Responden	44
Tabel 4. 2 Frekuensi Penggunaan Responden.....	46
Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Score	48
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Vriabel Trust.....	48
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif ariabel E - Service Quality	50
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Vriabel Satisfaction	52
Tabel 4. 7 Uji Convergent Validity.....	57
Tabel 4. 8 Uji Discriminant Validity	59
Tabel 4. 9 Uji R-Square	62
Tabel 4. 10 Uji Q-Square	63
Tabel 4. 11 Uji F-Square.....	65
Tabel 4. 12 Path Coefficients.....	68
Tabel 4. 14 Uji Mediating.....	72
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Vriabel Trust.....	120
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif ariabel E - Service Quality	120
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Vriabel Satisfaction	121
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Variabel Customer Citizenship Behavior...	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik perbandingan rating Aplikasi Mobike Banking di Play Store & App Store.....	2
<i>Gambar 2.1</i> Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4 1 Outer Model PLS Alogarithm	57
Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping	61

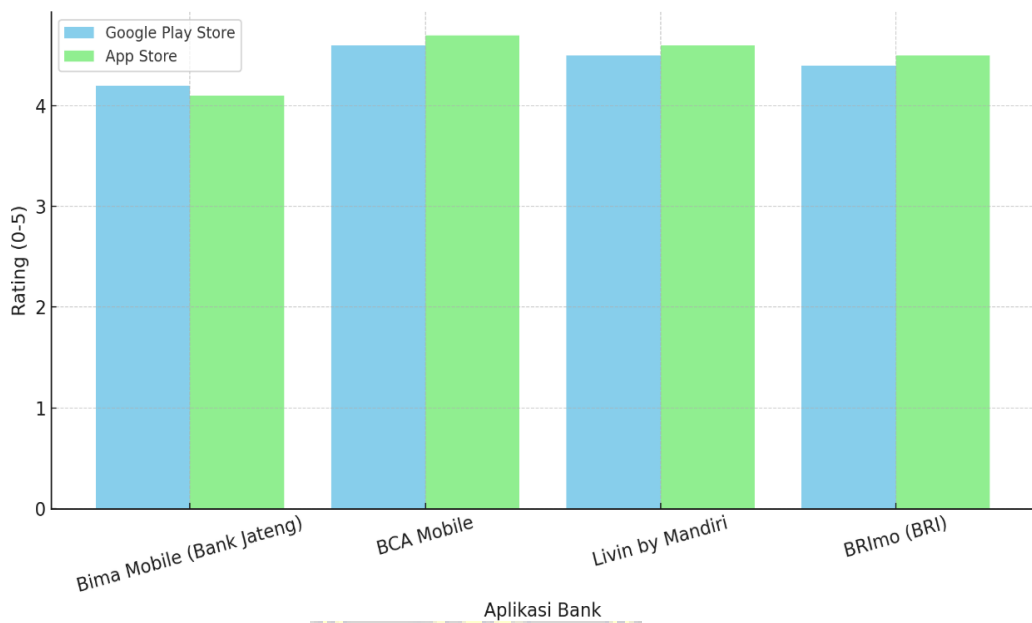
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental struktur dan strategi sektor perbankan, termasuk perbankan daerah seperti Bank Jateng yang kini mengadopsi layanan berbasis aplikasi digital seperti Bima Mobile. Inovasi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pelanggan tanpa terbatas oleh waktu dan ruang (Safari et al., 2024). Bima Mobile merupakan salah satu layanan keuangan digital berbasis aplikasi yang dikembangkan oleh Bank Jateng untuk memudahkan masyarakat Jawa Tengah dalam mengakses layanan keuangan. Aplikasi ini menandai pergeseran dari model pelayanan konvensional yang bersifat fisik menuju layanan digital sepenuhnya (Utomo & Hidayat, 2023).

Namun, sebagai bank pembangunan daerah, Bank Jateng menghadapi tantangan yang lebih kompleks dibanding bank-bank besar nasional seperti BCA, Mandiri, dan BRI yang memiliki sumber daya teknologi dan anggaran promosi jauh lebih besar. Persaingan ini semakin tajam karena bank-bank besar telah lama menguasai pasar digital banking dengan layanan seperti BCA Mobile, Livin' by Mandiri, dan BRImo, yang memiliki rating dan jumlah unduhan yang signifikan di platform digital. Dalam grafik berikut, terlihat bahwa rating Bima Mobile masih tertinggal dari aplikasi bank nasional lainnya, khususnya di App Store.



Gambar 1. 1 Grafik perbandingan rating Aplikasi Mobike Banking di Play Store & App Store

Sumber: Playstore & APP Store Juni 2025

Di tengah proses transformasi digital tersebut, terdapat tantangan signifikan terkait kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan sistem, yang menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi teknologi digital pada layanan keuangan (Hariguna et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan digital, kepercayaan menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan serta memengaruhi perilaku pengguna terhadap layanan aplikasi bank. (Cahaya et al., 2023)

Selain itu, kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* juga menjadi faktor penting. *E-Service Quality* meliputi aspek seperti kecepatan, keandalan, keamanan, dan kenyamanan yang secara langsung memengaruhi pengalaman serta

persepsi pelanggan.(Safari et al., 2024) Kualitas layanan digital terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan digital dan loyalitas pengguna, terutama di Indonesia di mana tingkat kepercayaan terhadap teknologi masih berkembang secara bertahap.(Tedjokusumo & Murhadi, 2023).Saat kepercayaan dan kualitas layanan digital terpenuhi, pengguna cenderung menunjukkan perilaku sukarela positif yang dikenal sebagai *Customer Citizenship Behavior* (CCB), seperti membantu pelanggan lain atau mempromosikan aplikasi tanpa imbalan.(Natarajan et al., 2024).

Customer Citizenship Behavior sangat penting dalam layanan digital karena dapat memperkuat citra dan daya saing aplikasi perbankan secara organik melalui kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut dan loyalitas emosional.(Mustafa & Sudiro, 2022). Dalam ekosistem aplikasi seperti Bima Mobile, kepuasan pelanggan sering menjadi variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan dan kualitas layanan dengan CCB, sehingga membentuk efek berantai yang mendukung keberhasilan perbankan digital.(Yulianto, 2024). Sayangnya, masih terdapat banyak kekosongan penelitian terkait pengalaman pengguna aplikasi perbankan digital daerah seperti Bima Mobile, khususnya dalam konteks budaya lokal, persepsi risiko, serta keterbatasan teknologi pengguna. Oleh karena itu, studi kualitatif menjadi sangat penting untuk mengisi kesenjangan tersebut.(Biswas et al., 2024)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Trust* memiliki hubungan langsung dengan tingkat kenyamanan pengguna saat melakukan transaksi keuangan

secara daring. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan tidak akan merasa aman meskipun aplikasi menyediakan fitur-fitur canggih sekalipun.(Sasono et al., 2021), Kepercayaan tersebut biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi, kestabilan sistem, serta persepsi terhadap keamanan data pribadi pengguna. Oleh karena itu, pengalaman negatif seperti kegagalan transaksi atau kebocoran data dapat dengan cepat merusak kepercayaan tersebut.(Tedjakusuma et al., 2025). Sebaliknya, ketika pelanggan menerima layanan yang cepat, tepat, dan bebas gangguan, mereka cenderung merasa puas dan secara sukarela terlibat dalam promosi atau dukungan terhadap aplikasi melalui perilaku citizenship ,

E-service quality juga menjadi aspek yang sangat penting karena dalam layanan digital tidak ada kontak fisik antara pelanggan dan staf bank. Semua interaksi berlangsung melalui antarmuka digital, sehingga faktor teknis seperti desain UI/UX, kecepatan loading, dan kemudahan navigasi menjadi sangat menentukan.(Hadid, 2021), Studi oleh (Ginting & Priansa, 2025)di sektor perbankan daerah DIY menemukan bahwa kombinasi kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan merupakan prediktor kuat yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi mobile banking.

Secara lebih luas, kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan input seperti kepercayaan dan kualitas layanan dengan output berupa *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Kepuasan ini berperan sebagai variabel mediasi dalam model

perilaku pelanggan.(Tedjokusumo & Murhadi, 2023), Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan tidak hanya terus menggunakan layanan, tetapi juga aktif merekomendasikan, memberikan ulasan positif, bahkan mengedukasi pengguna lain. Inilah wujud nyata dari perilaku CCB yang merupakan dampak strategis dari kualitas layanan yang baik .(Bakır et al., 2024)

Fenomena CCB juga terkait dengan loyalitas emosional pelanggan terhadap aplikasi. Pelanggan yang merasa puas dan percaya cenderung membentuk keterikatan emosional yang mendorong mereka melakukan lebih dari sekadar kewajiban sebagai pengguna.(Natarajan et al., 2023), Dalam konteks aplikasi Bima Mobile, terdapat indikasi bahwa sebagian pengguna yang puas menunjukkan perilaku CCB secara aktif, seperti memberikan rating bintang lima di Google Play Store atau membantu pengguna lain melalui media sosial. Namun, hal ini masih jarang dikaji secara mendalam dalam literatur ilmiah.(Ansori, 2024). Oleh karena itu, masih ada kesenjangan penelitian yang membahas bagaimana kepercayaan dan kualitas layanan digital memengaruhi kepuasan dan perilaku CCB, khususnya pada bank daerah yang berbasis aplikasi seperti Bima Mobile. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui pendekatan kualitatif yang mendalam.(Khan et al., 2019).

Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini sangat penting untuk menggali lebih dalam persepsi pengguna dari beragam latar belakang sosial dan geografis yang seringkali tidak tercakup dalam studi kuantitatif (Tedjakusuma et al., 2025), Kajian seperti ini juga diperlukan karena sebagian besar penelitian

sebelumnya lebih banyak menyoroti bank besar nasional, sementara studi terkait bank pembangunan daerah dan aplikasi seperti Bima Mobile masih sangat terbatas (Ansori, 2024), Padahal, bank daerah memiliki peran krusial dalam inklusi keuangan masyarakat lokal dan membutuhkan dukungan sistem digital yang mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna (Safari et al., 2024)

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik, tetapi juga relevansi praktis untuk mendukung pengembangan aplikasi Bima Mobile agar dapat lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah yang beragam. (Tedjokusumo & Murhadi, 2023). Secara keseluruhan, studi ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara *Trust*, kualitas layanan digital, kepuasan pelanggan, dan perilaku Customer Citizenship di kalangan pengguna Bima Mobile Bank Jateng, sekaligus memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan layanan perbankan digital daerah. (Hariguna et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana meningkatkan *Customer Citizenship Behavior* melalui *Trust*, E- Service Quality dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada peangguna aplikasi Bima Mobile Bank Jateng”

Adapun Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
- 2) Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer*

Citizenship Behavior?

- 3) Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*?
- 4) Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction*?
- 5) Bagaimana Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
- 2) Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Citizenship Behavior*?
- 3) Mengetahi pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*?
- 4) Mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction*?
- 5) Mengetahui Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior*?

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan

digital melalui aplikasi. Informasi yang diperoleh bisa menjadi landasan dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Penulis: Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan, pemahaman, dan keterampilan dalam menganalisis pengaruh *Trust* dan e- service quality terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks aplikasi mobile banking. Penulis juga memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan teori ke dalam praktik riset yang sistematis.
- 2) Bagi Instansi : Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan civitas akademika lainnya dalam pengembangan penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan perilaku pelanggan dalam layanan digital perbankan.
- 3) Bagi Pihak Lain: Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur yang ada, khususnya terkait model perilaku pelanggan (customer behavior) dalam layanan digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan atau menguji ulang model serupa di konteks atau sektor yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini, yaitu *Trust*, *E-Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Customer Citizenship Behavior*. Masing masing variabel menguraikan definisi, indikator, penelitian terdahulu dan hipotesis yang di ajukan, Pembahasan ini bertujuan untuk membangun kerangka konseptual penelitian.

2.1 Variabel Variabel Penelitian

2.1.1 *Trust*

Dalam era digital yang semakin dinamis, *Trust* atau kepercayaan menjadi pondasi penting dalam membangun interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan interaksi fisik dan langsung dalam dunia maya, yang membuat konsumen sulit untuk menilai kredibilitas penyedia layanan secara intuitif. Menurut (Liani & Yusuf, 2021) *Trust* dalam konteks layanan digital didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online. Kepercayaan ini menjadi instrumen mitigasi risiko dan ketidakpastian, terutama saat informasi mengenai penyedia layanan tidak sepenuhnya transparan atau dapat diverifikasi.

Studi oleh (Shulga et al., 2021) menyoroti bahwa kepercayaan memegang peranan kunci dalam relasi digital, terutama dalam layanan yang melibatkan co-creation antara konsumen dan penyedia. Dalam model seperti ini, kepercayaan

menjadi prasyarat agar konsumen mau berbagi data, pengalaman, atau bahkan ikut serta dalam pengembangan produk digital. Tanpa kepercayaan, partisipasi pengguna akan minim, dan potensi pengembangan layanan secara kolaboratif akan terhambat.

Selain itu, penelitian oleh (Hussain et al., 2021) dalam konteks pemilihan penyedia layanan cloud menunjukkan bahwa kepercayaan dapat terbentuk dari dua jalur utama: personal *Trust* dan rekomendasi berbasis komunitas digital. Ini memperlihatkan bahwa dalam ekosistem digital yang kompleks, reputasi kolektif dan ulasan pengguna menjadi indikator penting yang menggantikan observasi langsung. Hal ini sejalan dengan temuan (Pumputis, 2024) yang menekankan pentingnya struktur digital dalam membentuk sociomaterial arrangements yang memperkuat atau merusak kepercayaan.

Studi lain oleh (Azzari et al., 2025) menegaskan bahwa kepercayaan dalam hubungan konsumen-penyedia digital tidak hanya bersifat rasional tetapi juga normatif. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memaafkan kekurangan teknis suatu layanan apabila mereka merasakan bahwa penyedia bersikap transparan dan menjunjung nilai etika. Kepercayaan, dalam hal ini, menjadi produk dari relasi emosional yang terbangun secara bertahap, bukan semata-mata karena performa teknis.

Akhirnya, sebagaimana diungkapkan oleh (Hasan & Legner, 2024), pengembangan produk digital masa kini perlu memperhatikan prinsip-prinsip keterbukaan dan interaksi bermakna dengan pengguna. Mekanisme interaksi yang

memfasilitasi kepercayaan seperti pemberian kontrol atas data atau transparansi algoritma berkontribusi besar terhadap keberhasilan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, dalam merancang strategi layanan digital, dimensi kepercayaan tidak dapat diabaikan dan harus diintegrasikan secara sistemik dalam model hubungan antara penyedia dan pengguna.

Indikator *Trust* Menurut (Wilis & Nurwulandari, 2020), indikator *Trust* meliputi:

1. Keamanan Transaksi: Konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan di aplikasi aman.
2. Perlindungan Data: Konsumen yakin data pribadi mereka terlindungi saat menggunakan aplikasi.
3. Integritas Layanan: Konsumen percaya aplikasi memberikan layanan yang jujur dan dapat diandalkan.
4. Kepercayaan pada Pembayaran: Konsumen percaya bahwa pembayaran melalui aplikasi dapat dipercaya.
5. Pemenuhan Janji: Fitur-fitur aplikasi berjalan sesuai dengan yang dijelaskan.

2.1.2 E-Service Quality

E-Service Quality merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan berbasis digital. *E-Service Quality* adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan pembelian

dengan baik secara elektronik. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang digunakan sesuai dengan harapan pelanggan (Sedyaning Kasih et al., 2020). Kualitas layanan elektronik sangat krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi Pelanggan. Dalam konteks ini, layanan digital yang berkualitas tidak hanya mencakup kemudahan akses, kecepatan respon, dan keandalan sistem, tetapi juga menciptakan kenyamanan serta rasa aman bagi pengguna selama bertransaksi.

Dalam studi oleh (Wang et al., 2020), ditemukan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan digital sangat dipengaruhi oleh dimensi website aesthetics, keamanan, kecepatan sistem, dan kemudahan navigasi. Keempat faktor ini membentuk persepsi awal pengguna yang sangat menentukan loyalitas dan kepuasan mereka. Selain itu, mereka menemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ulang melalui peningkatan pengalaman pengguna yang konsisten.

Sementara itu, penelitian oleh (Shafaei et al., 2023) menyoroti pentingnya personalisasi dan interaktivitas dalam meningkatkan kualitas layanan digital. Pengalaman pengguna yang dirancang secara personal melalui fitur rekomendasi, chatbot, dan segmentasi konten terbukti memperkuat persepsi kualitas layanan. Ketika pengguna merasa layanan digital memahami kebutuhan spesifik mereka, maka persepsi terhadap *E-Service Quality* akan meningkat secara signifikan.

Aspek kepercayaan dan empati digital juga mulai dianggap sebagai bagian integral dari *E-Service Quality*. Penelitian oleh (Lee & Lin, 2024) menyatakan

bahwa dimensi non-teknis seperti kepercayaan dan empati yang dibangun melalui komunikasi digital turut menentukan persepsi kualitas layanan. Mereka menegaskan bahwa teknologi canggih tidak menjamin kualitas layanan bila tidak diiringi dengan sentuhan manusiawi dalam desain interaksi digital.

Terakhir, studi oleh (Lim et al., 2025) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* sangat berkorelasi dengan persepsi nilai (perceived value) dan pengalaman menyeluruh konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan digital yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan elektronik tidak hanya menjadi strategi diferensiasi, tetapi juga sebagai alat utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Indikator *E-Service Quality* (Nurdiana, 2024) mengidentifikasi indikator *E-Service Quality* sebagai berikut:

1. Efisiensi: Kemampuan melakukan transaksi dengan cepat.
2. Keandalan: Aplikasi jarang mengalami gangguan saat digunakan.
3. Responsifitas: Aplikasi merespons perintah dengan cepat dan tanpa lag.
4. Kemudahan Navigasi: Menu dan fitur dalam aplikasi mudah dipahami dan digunakan.
5. Ketepatan Layanan: Informasi saldo dan transaksi selalu akurat.

2.1.3 *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dalam layanan elektronik merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan perusahaan digital dalam memenuhi ekspektasi konsumennya. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan kondisi emosional yang muncul ketika hasil yang diterima konsumen setelah melakukan transaksi melalui layanan elektronik sesuai atau sejalan dengan ekspektasi yang dimilikinya terhadap perusahaan (Syahidah & Aransyah, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan layanan. Dalam konteks ini, pelanggan mengevaluasi sejauh mana layanan digital mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan bebas hambatan.

Penelitian oleh (Hajli et al., 2020) menyatakan bahwa dalam dunia layanan digital, kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas teknis layanan, tetapi juga dari nilai sosial yang dirasakan, seperti komunitas pengguna dan interaksi sosial dalam platform. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan sosial juga turut memengaruhi tingkat kepuasan, di luar sekadar performa sistem atau harga.

Selanjutnya, studi oleh (Pai et al., 2021) mengemukakan bahwa kecepatan respons, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi menjadi tiga aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Pelanggan merasa puas ketika mereka tidak hanya berhasil menyelesaikan transaksi, tetapi juga merasa aman dan terbantu selama proses berlangsung. Dalam kondisi seperti ini, kepuasan tidak hanya menjadi output layanan, tetapi juga prediktor penting

loyalitas jangka panjang.

Penelitian oleh (Bilgihan et al., 2022) menambahkan bahwa elemen personalisasi turut memengaruhi persepsi kepuasan. Dalam layanan yang memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna seperti rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Ini memberikan kontribusi positif terhadap evaluasi keseluruhan mereka atas layanan tersebut.

Penelitian (Ghosh et al., 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator kuat untuk mengukur niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan positif. Dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, menjaga kepuasan pelanggan berarti menjaga keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan digital dituntut untuk secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi pengalaman pengguna guna memastikan kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diberikan.

Indikator *Satisfaction* (Yolanda & Handayan, 2024) mengemukakan indikator

Satisfaction:

1. Kepuasan Pengalaman Penggunaan: Puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi secara keseluruhan.
2. Kepuasan Kualitas Layanan: Puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi.
3. Kepuasan Kemudahan Transaksi: Puas dengan kemudahan

melakukan transaksi melalui aplikasi.

4. Kepuasan Kecepatan Layanan: Puas dengan kecepatan layanan di aplikasi.
5. Kepuasan Keamanan dan Privasi Data: Merasa data pribadi aman dan terjaga di aplikasi.

2.1.4 Customer Citizenship Behavior

Customer Citizenship Behavior mengacu pada tindakan sukarela yang dilakukan pelanggan di luar kewajiban transaksi mereka. Dalam konteks digital, *Customer Citizenship Behavior* (CCB) adalah tindakan sukarela dan suportif oleh pelanggan di lingkungan daring yang melampaui peran transaksional dasar mereka, dengan memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi daring perusahaan (D. V. G. Raaj et al., 2024). CCB mencerminkan perilaku proaktif pelanggan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan merek, di mana pelanggan berperan aktif sebagai "advokat merek".

Studi oleh (Kim & Choi, 2020) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional pelanggan dengan suatu merek memicu terbentuknya CCB dalam lingkungan e-commerce. Ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional dan dihargai, mereka lebih cenderung berpartisipasi dalam tindakan positif seperti mempromosikan produk atau membantu pelanggan lain di forum komunitas. Hal ini menjadi aset strategis bagi perusahaan karena menciptakan efek pemasaran organik berbasis pelanggan.

Selanjutnya, dalam penelitian oleh (Wu et al., 2021), ditemukan bahwa persepsi terhadap keadilan dan kepercayaan terhadap platform digital mendorong CCB. Ketika pelanggan merasa bahwa sistem layanan bersifat adil dan transparan, maka partisipasi aktif mereka akan meningkat, termasuk dalam bentuk feedback konstruktif maupun loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, perilaku positif pelanggan dipicu oleh pengalaman layanan yang memuaskan dan rasa saling percaya.

Di sisi lain, (Teng et al., 2022) menekankan bahwa CCB juga dipengaruhi oleh desain platform digital itu sendiri. Fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan memberi penghargaan terhadap kontribusi pelanggan lain dapat mendorong terciptanya perilaku sukarela yang bernilai tambah. CCB dalam bentuk peer helping, advocacy, dan tolerance menjadi komponen penting dalam memperkuat ekosistem komunitas digital yang dinamis.

Terakhir, (Y. Lin et al., 2025) menyatakan bahwa CCB memiliki dampak signifikan terhadap reputasi daring perusahaan. Dengan meningkatnya kontribusi positif dari pelanggan, persepsi publik terhadap merek menjadi lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, memelihara dan memfasilitasi *Customer Citizenship Behavior* menjadi strategi jangka panjang yang tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga menumbuhkan reputasi perusahaan secara berkelanjutan di ruang digital.

Indikator *Customer Citizenship Behavior* (Prawitowati, 2021) mengidentifikasi

indikator CCB:

1. Kesiediaan Memberi Saran: Bersedia memberikan saran untuk meningkatkan aplikasi.
2. Kesiediaan Memberi Umpan Balik: Bersedia memberikan umpan balik jika diminta.
3. Kesiediaan Membantu Pelanggan Lain: Bersedia membantu pengguna lain dalam menggunakan aplikasi.
4. Kesiediaan Bertoleransi: Tetap menggunakan aplikasi meskipun ada kekurangan kecil.
5. Kesiediaan Mempromosikan: Bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi BIMA Mobile Bank Jateng.

2.2.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Kepercayaan (*Trust*) merupakan elemen fundamental dalam interaksi digital antara pelanggan dan penyedia layanan, dalam konteks ini *Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan digital dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya, menjaga keamanan transaksi, dan melindungi data pribadi. Kepercayaan ini menjadi dasar dari interaksi pelanggan dalam layanan digital. Saat

pelanggan mempercayai penyedia layanan, mereka merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, serta cenderung mengekspresikan perilaku proaktif seperti memberi saran, memberikan umpan balik, hingga merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kepercayaan membentuk dasar psikologis yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara nyaman dalam lingkungan daring yang penuh ketidakpastian (Saglam & Jarrar, 2021).

Menurut (V. Raaj et al., 2024), terdapat korelasi kuat antara *Trust* dan *e-Customer Citizenship Behavior* (ECCB), menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menampilkan perilaku sukarela yang mendukung perusahaan. Perilaku ini mencakup memberikan masukan, membantu pelanggan lain, dan melakukan rekomendasi secara sukarela yang semuanya sangat berharga dalam memperkuat reputasi daring dan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, studi oleh (Saglam & Jarrar, 2021) menemukan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yang merupakan salah satu dimensi utama dalam ECCB. Ketika pelanggan mempercayai penyedia layanan, mereka cenderung merasa terlibat secara emosional dan ingin membagikan pengalaman positif mereka secara proaktif melalui platform sosial dan ulasan daring.

Lebih lanjut, (Van Tonder & De Beer, 2018) menunjukkan bahwa *Trust* tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memengaruhi intensi

perilaku positif seperti loyalitas, advocacy, dan toleransi terhadap kesalahan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Trust* adalah antecedent penting dalam pembentukan perilaku non-transaksional pelanggan yang dikenal sebagai citizenship behavior.

Penelitian tambahan dari (C.-P. Lin et al., 2023) dan (Tandon et al., 2022) juga memperkuat bahwa *Trust* dalam sistem dan entitas penyedia layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan kontribusi sukarela di luar transaksi utama. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB tidak hanya didukung oleh korelasi statistik, tetapi juga diperkuat oleh bukti empiris lintas konteks dan wilayah.

Hipotesis 1 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

2.2.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap *Customer Citizenship Behavior*

E-Service Quality menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh perusahaan, meliputi dimensi keandalan sistem, kecepatan dan efisiensi transaksi, kemudahan navigasi, akurasi informasi, serta kemampuan untuk merespons kebutuhan pengguna secara cepat. Layanan yang unggul dalam konteks elektronik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman positif yang membangun hubungan emosional pelanggan dengan merek. Menurut (Meinar & Suryani, 2019) dan

(Wafak, 2021), kualitas layanan yang tinggi terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB).

Studi oleh (Türkdemir et al., 2023) secara eksplisit menyatakan bahwa e-service quality meningkatkan *e-Customer Citizenship Behavior* melalui persepsi pengalaman daring yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa puas dengan antarmuka pengguna, kecepatan transaksi, serta keakuratan informasi cenderung terdorong untuk menunjukkan perilaku proaktif seperti berbagi pengalaman, memberi ulasan positif, serta membantu pengguna lain. Ini menjadikan *E-Service Quality* bukan hanya aspek teknis, tetapi juga strategi hubungan jangka panjang.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh (Lim et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki dampak langsung terhadap keterlibatan pelanggan secara emosional, yang kemudian memunculkan tindakan CCB seperti advocacy, feedback, dan tolerance. Dimensi *E-Service Quality* yang paling berpengaruh dalam studi tersebut adalah keandalan, tanggap layanan, dan desain navigasi antarmuka.

Studi lain oleh (Tandon et al., 2022) memperkuat bahwa *E-Service Quality*, melalui persepsi kenyamanan dan nilai yang dirasakan pelanggan, mampu mendorong terbentuknya kontribusi sukarela dari pelanggan dalam komunitas daring. Ketika pelanggan merasa layanan yang mereka gunakan mudah diakses, konsisten, dan aman, maka muncul dorongan intrinsik untuk membalas dengan perilaku positif yang mendukung citra perusahaan.

Terakhir, penelitian oleh (Malik & Hussain, 2024) menunjukkan bahwa integrasi dimensi interaktivitas dan personalisasi ke dalam layanan digital juga memperkuat persepsi *E-Service Quality* yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan non-transaksional pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* didukung kuat oleh bukti empiris lintas studi dan lintas sektor.

Hipotesis 2 : E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

2.2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*

Kepercayaan digital memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks layanan berbasis teknologi. *Trust* mencakup keyakinan konsumen bahwa platform digital atau penyedia layanan dapat menjaga keamanan, memberikan keandalan, dan melindungi privasi data pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin dan terlindungi selama menggunakan layanan daring, hal ini secara langsung meningkatkan perasaan puas terhadap pengalaman mereka. Menurut (Mubarok & Kurriwati, 2021), *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Satisfaction* karena kepercayaan menjadi faktor penentu kenyamanan dan keyakinan nasabah dalam berinteraksi secara digital.

Studi oleh (Salam, 2021) juga menegaskan bahwa *e-Trust* memengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem digital, semakin besar kemungkinan mereka merasa yakin dalam menggunakan aplikasi atau layanan secara berulang. Ini menunjukkan bahwa *Trust* bukan hanya faktor teknis, tetapi juga psikologis dalam membentuk loyalitas dan persepsi kualitas layanan.

Sementara itu, (Tran & Vu, 2019) menggarisbawahi bahwa kepercayaan berkontribusi besar terhadap kepuasan, terutama melalui persepsi keamanan dan keandalan sistem digital. Dalam ekosistem digital yang penuh ketidakpastian, *Trust* menjadi filter kognitif yang memengaruhi bagaimana pengguna mengevaluasi kualitas layanan. Ketika layanan dianggap dapat diandalkan dan menjaga privasi, maka pengguna cenderung merasa puas bahkan saat terjadi kendala teknis kecil.

Penelitian terbaru oleh (Chen et al., 2021) mengonfirmasi hubungan signifikan antara *Trust* dan *Satisfaction* dalam konteks e-commerce. Mereka menemukan bahwa kepercayaan terhadap situs web dan mekanisme perlindungan pelanggan secara langsung memengaruhi penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman belanja. Di sisi lain, (Alalwan, 2022) menunjukkan bahwa *e-Trust* dalam aplikasi mobile banking menjadi prediktor kuat kepuasan karena berkaitan dengan rasa aman pengguna dalam mengakses informasi finansial sensitif.

Terakhir, (Zhu et al., 2024) menyatakan bahwa *Trust* tidak hanya memengaruhi *Satisfaction* secara langsung, tetapi juga memediasi hubungan antara

persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Trust* dapat dianggap sebagai fondasi psikologis yang mendasari pembentukan evaluasi positif terhadap keseluruhan interaksi digital. Temuan ini memperkuat validitas

Hipotesis 3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

2.2.4 Pengaruh E-Service Quality terhadap *Satisfaction*

E-Service Quality merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam ekosistem layanan digital. (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa dimensi E-ServQual seperti kemudahan penggunaan, keandalan transaksi, responsivitas, dan keamanan data memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Layanan digital yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui performa yang konsisten, mudah diakses, dan dapat dipercaya akan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian oleh (Ricard et al., 2025) juga memperkuat bahwa peningkatan dalam *E-Service Quality* secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam studi mereka, elemen teknis seperti kecepatan sistem dan keakuratan informasi serta elemen emosional seperti rasa aman dan nyaman selama transaksi berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan digital. Ini menunjukkan bahwa layanan digital yang berkualitas tinggi bukan hanya efisien secara teknis, tetapi juga ramah secara psikologis.

Selain itu, studi klasik oleh (Rita et al., 2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada platform digital yang mengandalkan hubungan jarak jauh dengan pelanggan tanpa interaksi fisik. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan menjadi satu-satunya indikator yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman mereka, yang membuat kualitas layanan digital sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Studi tambahan oleh (Kumar et al., 2021) menemukan bahwa dimensi e-service quality seperti assurance, empathy, dan system availability merupakan prediktor kuat *e-Satisfaction* dalam layanan perbankan digital. Penelitian ini menekankan pentingnya unsur manusiawi dan keandalan sistem dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Sementara itu, (Yoon & Lee, 2022) menyimpulkan bahwa personalisasi dan kemudahan navigasi meningkatkan kenyamanan pelanggan dan berdampak positif terhadap persepsi kualitas layanan.

Lebih lanjut, (Singh & Srivastava, 2023) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas layanan tinggi cenderung memberikan ulasan positif, mengulangi pembelian, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain indikator yang semuanya berakar pada kepuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Satisfaction*.

Hipotesis 4 : E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction.

2.2.5 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Satisfaction memainkan peran kunci dalam menjembatani hubungan antara kepercayaan, kualitas layanan, dan perilaku sukarela pelanggan (CCB). Dalam model perilaku pelanggan digital, kepuasan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan persepsi terhadap layanan dengan tindakan sukarela di luar transaksi dasar. Ketika pelanggan merasa puas atas layanan digital yang diterima, mereka cenderung menampilkan perilaku proaktif seperti memberikan umpan balik, merekomendasikan layanan, dan membantu pelanggan lain. (D. V. G. Raaj et al., 2024) menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-CCB, memperkuat peran sentral kepuasan dalam menciptakan nilai relasional jangka panjang.

Studi oleh (Yuwono, 2019) menegaskan bahwa customer *Satisfaction* berkorelasi positif terhadap CCB. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menjadi pengguna setia, tetapi juga berubah menjadi pendukung aktif perusahaan. Hal ini mencerminkan transisi dari perilaku konsumtif menjadi kontributif, di mana pelanggan merasa terdorong untuk terlibat dalam pembangunan reputasi dan kualitas layanan perusahaan melalui tindakan sukarela.

Selain itu, (Van Tonder & De Beer, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat untuk perilaku seperti memberi ulasan positif dan rekomendasi, dua komponen penting dari CCB. Penelitian mereka menekankan bahwa *Satisfaction* tidak hanya menghasilkan retensi pelanggan, tetapi juga

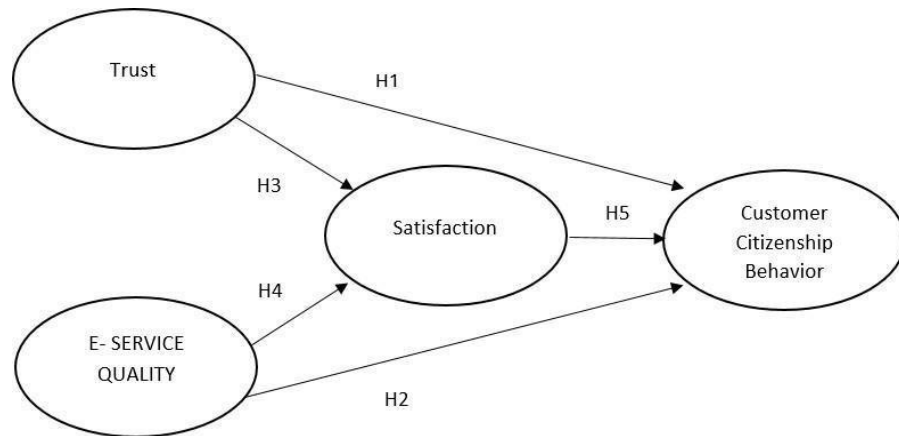
mendorong pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas yang mendukung komunitas pengguna dan memperkuat citra merek di ruang digital.

Penelitian kontemporer oleh (Luo et al., 2021) menunjukkan bahwa e-*Satisfaction* mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi melalui feedback konstruktif dan partisipasi dalam komunitas pengguna. Mereka menyatakan bahwa pelanggan yang puas merasa memiliki tanggung jawab sosial terhadap merek yang mereka gunakan. Hal ini memperkuat teori bahwa *Satisfaction* menjadi pendorong utama dari CCB.

Studi oleh (Teng et al., 2023) juga memperkuat bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi munculnya citizenship behavior seperti advocacy, helping behavior, dan tolerance. Ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan memenuhi harapan mereka secara konsisten, mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga termotivasi untuk menyumbang secara sosial dalam bentuk dukungan digital.

Hipotesis 5 : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

2.3 Model Empirik



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori digunakan karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel bebas (*Trust, E-Service Quality*), variabel mediasi (*Satisfaction*), dan variabel terikat (*Customer Citizenship Behavior*). Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena tetapi juga menguji hubungan kausal antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil penelitian bersifat generalisasi, dapat diukur dengan statistik, dan mampu mendukung pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Bima Mobile Bank Jateng. Aplikasi ini merupakan layanan digital yang disediakan oleh Bank Jateng untuk mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan secara daring. Pengguna yang termasuk dalam populasi adalah individu yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Bima Mobile secara aktif dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, baik untuk keperluan transfer, pembayaran, hingga informasi saldo. Pemilihan populasi ini didasarkan

pada asumsi bahwa pengalaman dan intensitas penggunaan aplikasi akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap aspek kepercayaan (*Trust*), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), serta kepuasan dan perilaku mereka sebagai pengguna.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendekatan perhitungan jumlah indikator. Menurut (Ghozali, 2021), jumlah sampel ideal dalam penelitian kuantitatif minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang dianalisis. Apabila total indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 item, maka jumlah sampel minimal berkisar antara 100 hingga 200 responden, disini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Dengan menggunakan jumlah tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat diolah secara statistik dan menghasilkan temuan yang valid serta mampu digeneralisasi pada populasi pengguna aplikasi serupa.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2023), Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti, sehingga peneliti berperan sebagai pihak pertama yang mengakses informasi tersebut. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui kegiatan wawancara, observasi lapangan, serta pendistribusian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden (pengguna aplikasi Bima Mobile Bank Jateng)

melalui pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Trust*, *E-Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Customer Citizenship Behavior*.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2023) Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari responden, melainkan melalui pihak lain atau sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk dokumentasi, laporan, artikel, jurnal ilmiah, data instansi, atau publikasi lain yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung latar belakang masalah, serta memperkuat argumentasi penelitian. Misalnya, penggunaan data jumlah pengguna aplikasi Bima Mobile, hasil survei kepuasan nasabah dari Bank Jateng, maupun artikel jurnal terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memegang peranan krusial dalam suatu penelitian, mengingat fokus utama penelitian adalah memperoleh data yang relevan dan akurat (Sugiyono, 2023). Adapun pendekatan pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dan terbuka yang disusun dalam format digital melalui *Google Form*.

Respon terhadap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial, dengan ketentuan indeks skor skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indeks Skor Skala Likert

Keterangan	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel dan DOV	Indikator	Skala Pengukuran
<p><i>TRUST</i> <i>Trust</i> merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online. (Liani & Yusuf, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan Transaksi • Perlindungan Data • Integritas Layanan • Kepercayaan pada Pembayaran • Pemenuhan Janji (Wilis & Nurwulandari, 2020) 	Skala Likert 1-5

<p>E- SERVICE QUALITY</p> <p>E- service quality adalah dimana perusahaan bisa menyediakan layanan pembelian dengan baik. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang digunakan sesuai dengan harapan pelanggan.</p> <p>(Sedyaning Kasih et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi • Keandalan • Responsifitas • Kemudahan Navigasi • Ketepatan Layanan (Nurdiana, 2024) 	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p><i>SATISFACTION</i></p> <p><i>Satisfaction</i> merupakan perasaan puas atau kesamaan antara harapan dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada perusahaan melalui layanan elektronik (Syahidah & Aransyah, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pengal aman pengg unaa • Kepuasan kualitas layanan • Kepuasan kemudahan transaksi • Kepuasan kecepatan layanan • Kepuasan keamanan dan privasi data 	<p>Skala Likert 1-5</p>

	(Yolanda & Handayan, 2024)	
<p><i>CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR</i></p> <p>Adalah tindakan sukarela dan suportif oleh pelanggan di lingkungan daring yang melampaui peran transaksional dasar mereka dengan memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi daring perusahaan (D. V. G. Raaj et al., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan memberi saran • Kesiediaan memberi Umpan balik • Kesiediaan membantu pelanggan lain • Kesiediaan bertoleransi • Kesediaan mempromosikan <p>(Prawitowati, 2021)</p>	Skala Likert 1-5

3.6 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2023) Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menemukan informasi dari responden, kuesioner, atau hasil survei. Setelah data

terkumpul, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data fokus pada membuat data lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan pada data numerik (angka) serta mencakup variabel pengukuran yang dilengkapi dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk mengolah data. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan berdasarkan varian atau komponen. PLS membantu menentukan apakah ada atau tidak hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian. Analisis SmartPLS terdiri dari dua model pengukuran, outer model (measurement model) dan inner model (structural model) Karena pendekatan kuantitatif mengandalkan statistik, berikut instrumen yang dipakai analisis :

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan menggunakan uji t-statistik melalui prosedur bootstrapping. Menurut (Ghozali, 2021), uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Proses bootstrapping menghasilkan nilai t-statistic dan p-value yang menjadi dasar pengambilan keputusan.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} > 0,05$ atau $t\text{-statistic} \leq 1,96$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen.

2. Jika $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Interpretasi nilai R^2 adalah:

1. 0,75 = kuat,
2. 0,50 = moderat,
3. 0,25 = lemah.

3.6.3 Uji Hipotesis *Mediating*

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan bootstrapping dalam PLS-SEM . Untuk menguji *Satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap CCB. Menurut (Ghozali, 2021) sebuah variabel dikatakan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen jika pengaruh tidak langsungnya

signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Hipotesis diterima apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$.
2. Hipotesis ditolak apabila $t\text{-statistic} \leq 1,96$ atau $p\text{-value} > 0,05$.

3.7. Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode statistik multivarian yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara beberapa variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) secara simultan (Jogiyanto, 2019). PLS termasuk ke dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, yang dirancang untuk mengatasi masalah data seperti ukuran sampel kecil, distribusi data yang tidak normal, serta adanya multikolinearitas antar variabel. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian sosial, bisnis, dan manajemen karena sifatnya yang fleksibel dalam mengestimasi model yang kompleks.

Menurut (Sani, 2018), analisis PLS dilakukan melalui tiga tahapan utama:

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.
2. Analisis Inner Model (Model Struktural) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model.

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), Predictive Relevance (Q^2), serta signifikansi jalur melalui bootstrapping.

3. Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk. Proses ini menggunakan prosedur bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistic dan p-value, yang menjadi dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan.

3.7.1. Analisa Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menggambarkan dan menetapkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Model ini digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas suatu model penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang memang menjadi tujuan pengukuran (Jogiyanto, 2019). Sementara itu, pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk, termasuk kestabilan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Uraian berikut menjelaskan lebih lanjut mengenai evaluasi *outer model* yang dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, serta *Cronbach's alpha*:

1. *Convergent Validity* *Convergent Validity* adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Hal ini dapat

dilihat dari standardized loading factor, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi *Convergent Validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings lebih $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

2. *Discriminant Validity* *Discriminant Validity* adalah kemampuan setiap variabel untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya dikenal sebagai validitas diskriminatif. Sejauh mana suatu konstruksi benar benar berbeda dari konstruksi lain disebut validitas diskriminan. Menurut (Ghozali, 2021), untuk menguji validitas diskriminan dapat menggunakan indikator reflektif, untuk melakukan ini, nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Terdapat metode lain untuk menentukan *Discriminant Validity* yaitu dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai diskriminant validity yang baik. Dengan kriteria nilai AVE baik apabila $> 0,50$ (Ghozali, 2021).
3. *Composite Reliability* Dalam pengujian ini, kepuasan setiap indikator dapat diketahui dalam composite reliability adalah nilai composite reliability diatas 0,7, maka menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).

4. Cronbach's Alpha Uji Cronbach's Alpha dilakukan untuk memperkuat hasil composite reliability. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach's alphanya $> 0,7$ (Ghozali, 2021).

3.7.2. Analisa Inner Model

Analisis inner model atau model struktural merupakan tahap penting dalam evaluasi Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang berfungsi untuk menilai hubungan kausal antara konstruk laten yang diuji dalam model penelitian. Menurut (Ghozali, 2021), analisis inner model bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabel laten endogen serta menguji kekuatan prediksi model secara keseluruhan. Dalam PLS-SEM, evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan ukuran efek (f^2).

1. koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk menilai seberapa besar variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. R^2 memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang tinggi. Berdasarkan pedoman interpretasi yang disampaikan (Ghozali, 2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam

menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten.

2. predictive relevance (Q^2)

Digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Pengukuran Q^2 dilakukan melalui prosedur blindfolding pada SmartPLS, yang menghasilkan nilai yang mencerminkan kualitas prediksi model. Apabila Q^2 bernilai lebih besar dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika Q^2 bernilai nol atau negatif, maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai (Ghozali, 2021).

3. *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model. Uji ini penting untuk mengetahui apakah suatu variabel memberikan pengaruh yang kecil, sedang, atau besar terhadap variabel lain. Menurut (Ghozali, 2021) yang mengacu pada Cohen (1988), interpretasi nilai f^2 adalah 0,02 untuk pengaruh kecil (small effect), 0,15 untuk pengaruh sedang (medium effect), dan 0,35 untuk pengaruh besar (large effect). Nilai f^2 memberikan informasi mengenai dampak relatif dari masing-masing konstruk terhadap model struktural, sehingga dapat digunakan untuk memperkuat kesimpulan mengenai hubungan kausal yang diuji.

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui teknik *resampling bootstrap*. Pengambilan keputusan dilakukan menggunakan uji statistik (*t-test*) dengan kriteria bahwa nilai *t-statistic* harus melebihi 1,65. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar atau sama dengan nilai *t-tabel*, atau nilai *p-value* berada di bawah 0,1, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima (Ghozali, 2021).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan ke nasabah Bank Jateng. Dalam penyebaran kuisisioner, penelitian ini berhasil mendapatkan 150 responden dari kuisisioner yang di distribusikan. Responden penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng yang menggunakan aplikasi BIMA Mobile.

Pada tahap analisis awal, terlebih dahulu disajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh subjek penelitian. Uraian karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, serta frekuensi penggunaan. Penjelasan masing-masing karakteristik tersebut disajikan sebagai berikut.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	81	54%
Perempuan	69	46%
Total	150	100

Sumber: Nasabah BIMA Mobile Bank Jateng (Data Diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden penelitian ini terdiri dari 150 pengguna aplikasi BIMA Mobile Bank Jateng. Pembagian berdasarkan jenis

kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 81 orang atau 54%, sedangkan responden perempuan berjumlah 69 orang atau 46%. Proporsi tersebut memperlihatkan bahwa pengguna laki-laki sedikit lebih dominan dibandingkan perempuan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemanfaatan aplikasi BIMA Mobile oleh nasabah laki-laki cenderung lebih tinggi. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik laki-laki yang pada beberapa studi teknologi informasi cenderung lebih cepat dalam mengadopsi layanan digital, terutama terkait transaksi keuangan dan teknologi mobile.

Meskipun demikian, persentase perempuan yang mencapai 46% menunjukkan bahwa aplikasi BIMA Mobile telah digunakan secara luas oleh kedua kelompok gender. Komposisi ini juga menegaskan bahwa aplikasi tersebut memiliki jangkauan pengguna yang cukup merata sehingga dapat mencerminkan persepsi dan pengalaman pengguna dari latar belakang gender yang beragam. Dengan distribusi yang relatif seimbang ini, analisis terhadap variabel penelitian seperti *Trust*, *E-Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Customer Citizenship Behavior* dapat dianggap representatif untuk kedua kelompok gender dalam populasi pengguna BIMA Mobile Bank Jateng.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	10	7%
21-25 Tahun	10	7%

26-30 Tahun	90	60%
> 30 Tahun	40	27%
Total	150	100

Sumber: Nasabah BIMA Mobile Bank Jateng (Data Diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat kelompok usia. Dari total 150 pengguna aplikasi BIMA Mobile Bank Jateng, kelompok usia 26–30 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dengan proporsi mencapai 60%. Dominasi ini menunjukkan bahwa aplikasi BIMA Mobile banyak digunakan oleh individu yang berada pada usia produktif, di mana kebutuhan terhadap layanan perbankan digital cenderung lebih intens dan beragam. Pada usia tersebut, pengguna umumnya memiliki mobilitas yang tinggi serta kebutuhan transaksi yang praktis, sehingga layanan digital seperti BIMA Mobile menjadi pilihan utama.

Sementara itu, kelompok usia di bawah 20 tahun dan kelompok usia 21–25 tahun masing-masing hanya berkontribusi sebesar 7% dari total responden. Persentase yang relatif kecil ini dapat mencerminkan bahwa pengguna dalam rentang usia lebih muda belum memiliki kebutuhan transaksi keuangan yang kompleks atau mungkin lebih memilih platform keuangan digital yang sederhana. Di sisi lain, responden berusia di atas 30 tahun berjumlah 27%, menunjukkan bahwa aplikasi BIMA Mobile juga dimanfaatkan oleh pengguna yang lebih dewasa dan membutuhkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan tanpa keterbatasan waktu dan lokasi.

Secara keseluruhan, distribusi usia tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi BIMA Mobile paling banyak digunakan oleh kelompok usia produktif yang sudah terbiasa berinteraksi dengan layanan digital. Komposisi ini memberikan gambaran bahwa persepsi dan pengalaman yang dihasilkan dalam penelitian ini mencerminkan pandangan dari kelompok pengguna yang aktif memanfaatkan layanan perbankan digital dalam kegiatan sehari-hari.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 4. 2 Frekuensi Penggunaan Responden

Jumlah Penggunaan	Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
Setiap Hari		37	25%
2 Kali Seminggu		68	45%
1 Kali Seminggu		23	15%
Jarang		22	15%
Total		150	100

Sumber: Nasabah BIMA Mobile Bank Jateng (Data Diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, frekuensi penggunaan aplikasi BIMA Mobile oleh responden menunjukkan pola penggunaan yang cukup beragam. Sebagian besar responden menggunakan aplikasi dua kali dalam seminggu, dengan proporsi mencapai 45% dari total pengguna. Angka ini menandakan bahwa mayoritas responden memanfaatkan aplikasi secara rutin untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan, meskipun tidak setiap hari. Pola penggunaan ini mencerminkan bahwa aplikasi BIMA Mobile telah menjadi bagian penting dari aktivitas keuangan mingguan mereka.

Selain itu, terdapat 25% responden yang menggunakan aplikasi setiap hari. Persentase ini menunjukkan bahwa seperempat pengguna memiliki intensitas transaksi yang tinggi dan memerlukan akses layanan perbankan digital secara kontinu. Penggunaan harian ini mengindikasikan bahwa BIMA Mobile telah mampu menyediakan kemudahan dan keandalan yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas finansial yang bersifat repetitif, seperti pengecekan saldo, transfer, maupun pembayaran tagihan.

Di sisi lain, terdapat 15% responden yang hanya menggunakan aplikasi sekali dalam seminggu dan 15% lainnya yang menggunakannya secara jarang. Dua kelompok ini menggambarkan bahwa meskipun mereka telah memanfaatkan aplikasi, intensitas penggunaan masih tergolong rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh kebutuhan transaksi yang tidak terlalu sering, kebiasaan melakukan transaksi melalui kanal lain, atau tingkat ketergantungan yang lebih rendah pada layanan perbankan digital.

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi penggunaan ini menunjukkan bahwa aplikasi BIMA Mobile telah digunakan secara aktif oleh sebagian besar responden, terutama pada kategori penggunaan mingguan dan harian. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa aplikasi ini memiliki nilai praktis yang cukup tinggi bagi penggunanya, serta mampu memenuhi kebutuhan transaksi keuangan dengan tingkat intensitas yang berbeda-beda.

4.2 Analisis Deskriptif

Penyajian statistik deskriptif dari hasil kuesioner mencakup pemaparan

data berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh butir pertanyaan, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai kecenderungan umum tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah didistribusikan. Tingkat intensitas pada masing-masing variabel ditentukan dengan menghitung hasil perkalian antara skor maksimum setiap variabel dan jumlah indikator yang digunakan, kemudian membaginya ke dalam tiga kategori penilaian, yaitu rendah/buruk, sedang/cukup, dan tinggi/baik. Adapun pengelompokan kategori jawaban responden dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Score

No	Nilai Rata-Rata Skor	Kriteria
1.	1,00 – 2,34	Rendah/Buruk
2.	2,35 – 3,67	Cukup/Sedang
3.	3,68 – 5,00	Tinggi/Baik

Berdasarkan pengelompokan kategori tersebut, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah responden yang termasuk ke dalam masing-masing kategori yang telah ditetapkan.

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Trust*

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Vriabel Trust

Tanggapan Responden		
Indikator	Rata - Rata	Kategori
Keamanan transaksi	4,353	Tinggi/Baik
Perlindungan Data	4,380	Tinggi/Baik
Integritas layanan	4,347	Tinggi/Baik
Kepercayaan pada pembayaran	4,413	Tinggi/Baik
Pemenuhan Janji	4,360	Tinggi/Baik
Rata-Rata	4,370	Tinggi/Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *Trust* yang diukur melalui lima indikator menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,370 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini menggambarkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap aplikasi BIMA Mobile Bank Jateng. Setiap indikator pada variabel ini juga memperoleh nilai rata-rata di atas 4,3, yang menegaskan bahwa kepercayaan pengguna terbentuk secara konsisten pada berbagai aspek layanan.

Indikator keamanan transaksi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,353, menunjukkan bahwa pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi melalui aplikasi. Persepsi positif terhadap keamanan ini menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan dalam layanan keuangan digital. Selanjutnya, indikator perlindungan data mencatat nilai rata-rata 4,380, yang merupakan salah satu nilai tertinggi dalam variabel ini. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yakin bahwa aplikasi mampu menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi mereka

Integritas layanan juga menunjukkan nilai yang tinggi dengan rata-rata 4,347. Nilai ini mencerminkan keyakinan responden bahwa aplikasi menyediakan layanan yang jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Selain itu, indikator kepercayaan pada pembayaran mencatat nilai rata-rata 4,413, yang menjadi indikator dengan nilai tertinggi di antara seluruh item *Trust*. Nilai ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki keyakinan yang sangat kuat terhadap keakuratan dan keandalan proses pembayaran di BIMA Mobile. Indikator

pemenuhan janji yang memperoleh rata-rata 4,360 turut memperkuat gambaran bahwa pengguna menilai aplikasi telah menjalankan fungsi dan fitur sesuai dengan yang dijanjikan.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BIMA Mobile berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa aplikasi tersebut telah mampu menciptakan rasa aman, memberikan layanan yang konsisten, dan memenuhi harapan pengguna dalam berbagai aspek penting yang berkaitan dengan transaksi dan pengelolaan data digital.

42.2 Statistik Deskriptif Variabel E- Service Quality

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif ariabel E - Service Quality

Tanggapana Responden		
Indikator	Rata - Rata	Kategori
Efisiensi	4,293	Tinggi/Baik
Keandalan	4,273	Tinggi/Baik
Responsifitas	4,280	Tinggi/Baik
Kemudahan navigasi	4,233	Tinggi/Baik
Ketepatan layanan	4,327	Tinggi/Baik
Rata-Rata	4,281	Tinggi/Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *E-Service Quality* yang diukur melalui lima indikator menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,281 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik pada aplikasi BIMA Mobile dinilai sangat baik oleh

pengguna, baik dari aspek teknis maupun kemudahan penggunaan. Seluruh indikator juga memiliki nilai rata-rata di atas 4,2, yang mencerminkan konsistensi persepsi positif responden terhadap kualitas layanan digital yang diberikan.

Indikator efisiensi memperoleh nilai rata-rata 4,293, menggambarkan bahwa pengguna merasa aplikasi mampu memfasilitasi transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan signifikan. Kecepatan dalam memproses transaksi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi kualitas layanan digital. Selain itu, indikator keandalan mencatat nilai rata-rata 4,273 yang menunjukkan bahwa aplikasi dinilai stabil dan jarang mengalami gangguan. Persepsi ini penting karena gangguan sistem dalam layanan digital dapat mengurangi kepercayaan sekaligus menurunkan kenyamanan pengguna.

Indikator responsivitas menunjukkan nilai rata-rata 4,280, yang menandakan bahwa aplikasi mampu merespons setiap perintah dengan baik sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lancar. Kemudian, indikator kemudahan navigasi memperoleh rata-rata 4,233, menandakan bahwa seluruh fitur dan menu dalam aplikasi mudah dipahami dan digunakan oleh responden. Hal ini memperlihatkan bahwa desain antarmuka aplikasi sudah cukup mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh. Sementara itu, indikator ketepatan layanan mencatat nilai rata-rata 4,327, menjadi nilai tertinggi di antara seluruh indikator dalam variabel ini. Tingginya nilai ini menunjukkan

bahwa responden menilai informasi dan hasil transaksi yang ditampilkan aplikasi selalu akurat dan sesuai dengan harapan.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik BIMA Mobile dinilai sangat baik oleh pengguna. Tingginya nilai pada seluruh indikator menunjukkan bahwa aplikasi telah mampu menghadirkan layanan digital yang cepat, akurat, stabil, dan mudah digunakan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi salah satu aspek penting yang membentuk kepuasan dan perilaku positif pengguna terhadap aplikasi BIMA Mobile.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Satisfaction*

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Vriabel Satisfactioon

Tanggapana Responden		
Indikator	Rata - Rata	Kategori
Kepuasan pengalaman pengguna	4,320	Tinggi/Baik
Kepuasan kualiatas layanan	4,327	Tinggi/Baik
Kepuasan kemudahan transaksi	4,347	Tinggi/Baik
Kepuasan kecepatan layanan	4,247	Tinggi/Baik
Kepuasan keamanan dan privasi data	4,320	Tinggi/Baik
Rata-Rata	4,312	Tinggi/Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel *Satisfaction* yang diukur melalui lima indikator menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,312, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi BIMA Mobile dinilai sangat baik, baik dari aspek

pengalaman penggunaan, kualitas layanan, kemudahan transaksi, kecepatan layanan, maupun keamanan data. Seluruh indikator juga memiliki nilai rata-rata di atas 4,2, mencerminkan konsistensi persepsi positif responden terhadap aplikasi secara menyeluruh.

Indikator kepuasan pengalaman pengguna mencatat nilai rata-rata 4,320, yang menunjukkan bahwa aplikasi memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan menyenangkan. Pengalaman positif ini penting karena mencerminkan persepsi pengguna terhadap keseluruhan interaksi dengan aplikasi. Selanjutnya, Indikator kepuasan kualitas layanan dengan nilai rata-rata 4,327, menandakan bahwa pengguna menilai kualitas layanan BIMA Mobile baik dari segi akurasi, kelengkapan fitur, maupun konsistensi hasil transaksi berada pada tingkat yang sangat baik. Nilai ini menjadi indikasi bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif.

Indikator kepuasan kemudahan transaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,347, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa proses transaksi pada aplikasi berlangsung dengan sangat mudah, praktis, dan tidak menimbulkan hambatan berarti. Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor yang secara langsung membentuk rasa puas pengguna terhadap layanan digital. Kemudian Indikator kepuasan kualitas layanan dengan nilai rata-rata 4,327, menandakan bahwa pengguna menilai kualitas layanan BIMA Mobile baik dari segi akurasi, kelengkapan fitur, maupun konsistensi hasil transaksi berada pada tingkat yang sangat baik. Nilai ini menjadi indikasi bahwa layanan

yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Selanjtnya Indikator kepuasan keamanan dan privasi data juga memperoleh nilai rata-rata 4,320, yang menandakan bahwa pengguna merasa aman dalam menggunakan aplikasi BIMA Mobile. Persepsi positif terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi merupakan faktor penting dalam menciptakan rasa tenang dan nyaman selama menggunakan layanan digital.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi BIMA Mobile berada pada kategori tinggi. Konsistensi nilai pada seluruh indikator menunjukkan bahwa aplikasi mampu memberikan layanan yang mudah diakses, cepat, aman, dan berkualitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Satisfaction* merupakan elemen penting yang berkontribusi pada pembentukan sikap dan perilaku positif pengguna terhadap aplikasi BIMA Mobile.

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Citizenship Behavior*

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Citizenship Behavior*

Tanggapana Responden		
Indikator	Rata - Rata	Kategori
Kesediaan memberi saran	4,167	Tinggi/Baik
Kesediaan memberi umpan balik	4,153	Tinggi/Baik
Kesediaan membantu pelanggan lain	4,267	Tinggi/Baik
Kesediaan bertoleransi	4,207	Tinggi/Baik
Kesediaan mempromosikan	4,233	Tinggi/Baik
Rata-Rata	4,205	Tinggi/Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel *Customer Citizenship Behavior* (CCB) yang diukur melalui lima indikator menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,205, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini menggambarkan bahwa pengguna aplikasi BIMA Mobile memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan perilaku sukarela yang mendukung layanan, meskipun perilaku tersebut tidak memberikan keuntungan langsung kepada mereka. Tingginya nilai rata-rata pada setiap indikator menandakan bahwa responden memiliki sikap positif yang konsisten terhadap kontribusi sosial dalam ekosistem penggunaan aplikasi.

Indikator kesediaan memberi saran menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,167, mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna bersedia memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas aplikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa memiliki keterlibatan emosional dan rasa kepemilikan terhadap aplikasi. Indikator kesediaan memberikan umpan balik memperoleh nilai rata-rata 4,153, menunjukkan bahwa pengguna siap berpartisipasi dalam evaluasi layanan, terutama ketika diminta oleh pihak penyedia aplikasi. Partisipasi seperti ini penting untuk perbaikan berkelanjutan dalam layanan digital.

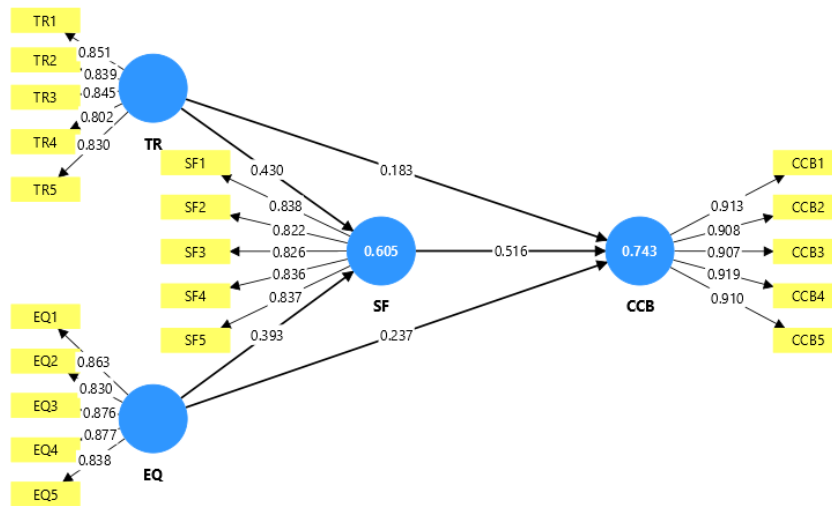
Sementara itu, indikator kesediaan membantu pelanggan lain mencatat nilai rata-rata 4,267, yang merupakan salah satu nilai tertinggi dalam variabel ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya fokus pada kebutuhan pribadi, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk membantu sesama pengguna,

misalnya melalui berbagi pengalaman atau memberi panduan penggunaan fitur tertentu. Indikator kesediaan bertoleransi memperoleh nilai rata-rata 4,207, menggambarkan bahwa responden cenderung tetap menggunakan aplikasi meskipun terdapat kekurangan kecil, sehingga menunjukkan tingkat toleransi yang cukup tinggi terhadap ketidaksempurnaan layanan digital.

Selain itu, indikator kesediaan mempromosikan aplikasi mendapatkan nilai rata-rata 4,233. Hal ini menandakan bahwa pengguna bersedia merekomendasikan BIMA Mobile kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media digital. Sikap rekomendatif ini merupakan salah satu bentuk CCB paling bernilai karena berpotensi meningkatkan citra positif dan jangkauan aplikasi secara organik.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif variabel *Customer Citizenship Behavior* menunjukkan bahwa pengguna BIMA Mobile memiliki kecenderungan kuat untuk terlibat dalam perilaku sukarela yang mendukung keberlangsungan dan peningkatan kualitas layanan. Tingginya nilai pada seluruh indikator menunjukkan bahwa aplikasi tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna secara fungsional, tetapi juga mendorong keterlibatan positif yang bersifat sosial dan emosional.

4.3 Analisis Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model PLS Alogarithm

4.3.1 Convergent Validity

Analisis *convergent validity* dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner memiliki tingkat keabsahan atau ketepatan dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Penilaian indikator pada *convergent validity* ini didasarkan pada besaran koefisien *outer loading*, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji *Convergent Validity*

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
TR 1	0,851	> 0,6	Valid
TR 2	0,839	> 0,6	Valid
TR 3	0,845	> 0,6	Valid
TR 4	0,802	> 0,6	Valid

TR 5	0,830	> 0,6	Valid
EQ 1	0,863	> 0,6	Valid
EQ 2	0,830	> 0,6	Valid
EQ 3	0,876	> 0,6	Valid
EQ 4	0,877	> 0,6	Valid
EQ 5	0,838	> 0,6	Valid
SF 1	0,838	> 0,6	Valid
SF 2	0,822	> 0,6	Valid
SF 3	0,826	> 0,6	Valid
SF 4	0,836	> 0,6	Valid
SF 5	0,837	> 0,6	Valid
CCB 1	0,913	> 0,6	Valid
CCB 2	0,908	> 0,6	Valid
CCB 3	0,907	> 0,6	Valid
CCB 4	0,919	> 0,6	Valid
CCB 5	0,910	> 0,6	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil analisis *outer loading* menunjukkan bahwa

seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas dan dinyatakan valid. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *Trust*, *E-Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Customer Citizenship Behavior* secara tepat.

4.3.2 Discriminant Validity

Dalam uji analisis outer model, *Discriminant Validity* dapat diukur dengan perbandingan nilai akar rata-rata variance extract untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 8 Uji Discriminant Validity

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,695	> 0,5	Valid
E – Service Quality	0,735	> 0,5	Valid
Satsfaction	0,693	> 0,5	Valid
Customer Citisenship Behavior	0,831	> 0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, semua variabel yang diuji (*Trust*, *E-Service Quality*, *Satisfaaction*, *Customer Citizenship Behavior*) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut valid dalam hal *Discriminant Validity*. Ini berarti bahwa setiap variabel dapat

dengan jelas dibedakan dari variabel lain dalam model, dan setiap konstruk benar-benar mengukur aspek yang berbeda dari pengalaman atau persepsi wisatawan terhadap Nasabah BIMA Mobile Bank Jateng .

4.3.3 Composite Reliabelitiy

Composite reliability dan *Cronbach's alpha* digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas sebenarnya dari suatu variabel. Apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,7, maka data tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 4. 9 Uji Reliability

Variabel	Cronbac h's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,890	0,919	> 0,7	Reliabel
E – Service Quality	0,910	0,933	> 0,7	Reliabel
Satsfaction	0,889	0,918	> 0,7	Reliabel
Customer Citisenship Behavior	0,949	0,961	> 0,7	Reliabel

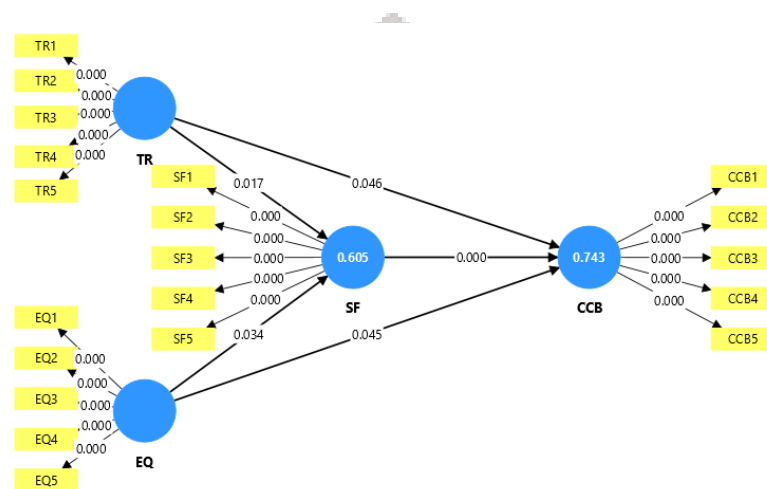
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh variabel yang dianalisis, yaitu *Trust*, *E-Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Customer Citizenship Behavior*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan

demikian, instrumen pengukuran yang digunakan bersifat konsisten dan layak dipercaya dalam merepresentasikan aspek-aspek yang diteliti pada konteks Aplikasi BIMA Mobile Bank Jateng.

4.4 Analisa Inner Model

Estimasi Inner Model yaitu pengujian model struktural terdiri dari direct effects dan indirect effects. Estimasi inner model dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai *R-Squared*, *Q-Squared*, dan *F-Squared*.



Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping

4.4.1 Uji *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa baik model dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Nilai *R-Square* dikatakan baik apabila berada pada rentang 0 hingga 1, karena mencerminkan tingkat *need-to-fit* model. Menurut Ghazali (2021), nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model dengan kategori sedang atau moderat, sedangkan nilai 0,25 mengindikasikan model yang lemah. Adapun nilai *R-Square* yang diperoleh

dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji *R-Square*

Variabel	R Square	Kriteria	Kesimpulan
<i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,743	> 0,5	Sedang/Moderat
<i>Satisfaction</i>	0,605	> 0,5	Sedang/Moderat

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, Hasil uji *R-Square* dilakukan untuk mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. variabel *Customer Citizenship Behavior* (CCB) menunjukkan nilai sebesar 0,743 yang mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan sedang atau moderat menuju kuat. Nilai ini berarti bahwa variabel *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Satisfaction* secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,3% variasi dalam *Customer Citizenship Behavior*, sementara sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam model memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk kecenderungan perilaku sukarela pengguna, seperti memberikan saran, membantu pengguna lain, maupun mempromosikan aplikasi. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa percaya terhadap aplikasi, merasakan kualitas layanan yang tinggi, dan merasa puas terhadap pengalaman penggunaan, mereka akan terdorong untuk melakukan perilaku-perilaku positif yang mendukung aplikasi BIMA Mobile.

Nilai *R-Square* untuk variabel *Satisfaction* adalah 0,605, yang menunjukkan bahwa model berada dalam kategori sedang atau moderat. Artinya, variabel *Trust* dan *E-Service Quality* mampu menjelaskan sekitar 60,5% variasi dalam *Satisfaction* pengguna aplikasi BIMA Mobile, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau perbandingan dengan layanan digital bank lain. Nilai ini menggambarkan bahwa kombinasi kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan integritas layanan, serta persepsi terhadap kualitas layanan elektronik yang ditawarkan aplikasi, memiliki kontribusi yang cukup substansial dalam membentuk kepuasan mereka. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 39,5% variasi kepuasan yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diakomodasi dalam model, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna bersifat multidimensional.

4.4.2 Uji *Q-Square*

Goodness of fit model dievaluasi melalui pengujian nilai *Q-Square predictive relevance*, yang bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menghasilkan nilai observasi serta ketepatan estimasi parameternya. Penilaian *goodness of fit* ini didasarkan pada besaran nilai *predictive relevance* (Q^2). Apabila nilai *Q-Square* > 0 , maka hasil observasi dinilai memiliki kualitas yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa hasil observasi belum memadai. Dengan demikian, nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4. 10 Uji *Q-Square*

Variabel	Q Square	Kriteria	Kesimpulan
----------	----------	----------	------------

<i>Satisfaction</i>	0,527	> 0	Terpenuhi
<i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,596	> 0	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variabel *Satisfaction* sebesar 0,527 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel *Satisfaction*. Nilai ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi hasil observasi dengan kualitas prediksi yang kuat, sehingga variabel-variabel yang memengaruhinya dalam hal ini *Trust* dan *E-Service Quality* mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memprediksi variasi kepuasan pengguna aplikasi BIMA Mobile.

Selanjutnya, nilai *Q-Square* pada variabel *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel CCB. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi hasil observasi dengan kualitas prediksi yang cukup kuat, sehingga variabel *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Satisfaction* secara bersama-sama memiliki kemampuan prediktif yang signifikan dalam menjelaskan variasi perilaku sukarela pengguna di dalam ekosistem aplikasi BIMA Mobile.

Secara keseluruhan, nilai *Q-Square* yang diperoleh pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Dengan demikian, model mampu menghasilkan kualitas prediksi yang kuat terhadap variabel *Satisfaction* maupun *Customer*

Citizenship Behavior, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur hubungan antarvariabel dalam model ini berada pada tingkat prediktif yang memadai.

4.4.3 Uji *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai small effect atau pengaruh yang rendah. Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai medium effect atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam large effect atau pengaruh yang tinggi (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 11 Uji *F-Square*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F Square	Kesimpulan
<i>Trust</i>	<i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,042	Pengaruh Rendah
<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,073	Pengaruh Rendah
<i>Trust</i>	<i>Satisfaction</i>	0,180	Pengaruh Sedang
<i>E-Service Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	0,150	Pengaruh Sedang
<i>Satisfaction</i>	<i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,409	Pengaruh Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, Hasil uji *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi besarnya dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui seberapa kuat pengaruh yang diberikan suatu variabel dalam model penelitian. Nilai *F-Square* memberikan informasi mengenai kategori efek, apakah termasuk rendah, sedang, atau tinggi, sehingga hasilnya dapat menjelaskan kontribusi relatif dari setiap variabel dalam memengaruhi konstruk yang dituju.

Nilai *F-Square* untuk *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0,042 menunjukkan kategori pengaruh rendah. Nilai ini menjelaskan bahwa meskipun *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap CCB, besarnya kontribusi pengaruh tersebut relatif kecil. Artinya, kepercayaan pengguna memang mendorong munculnya perilaku sukarela seperti memberikan umpan balik atau membantu pengguna lain, tetapi pengaruhnya tidak sebesar faktor-faktor lain dalam model.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap CCB menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,073, yang juga termasuk kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh, namun kontribusinya kecil dalam menjelaskan variasi perilaku sukarela pengguna. Dengan demikian, meskipun kualitas layanan yang baik dapat mendorong perilaku positif pengguna, dampaknya tidak dominan dalam mempengaruhi CCB.

Nilai *F-Square* untuk variabel *Trust* terhadap *Satisfaction* tercatat sebesar 0,108, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya berada pada kategori sedang. Hal ini

mengindikasikan bahwa *Trust* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi *Satisfaction* pengguna. Dengan kata lain, kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, dan integritas layanan memiliki dampak yang berarti terhadap pembentukan kepuasan mereka, meskipun masih terdapat variabel lain yang juga memengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,150, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, seperti kecepatan, responsivitas, kemudahan navigasi, dan ketepatan informasi, memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan *Satisfaction*. Meskipun tidak berada pada kategori pengaruh tinggi, nilai ini menegaskan bahwa *E-Service Quality* tetap menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi BIMA Mobile.

Sementara itu, nilai *F-Square* untuk *Satisfaction* terhadap CCB sebesar 0,409 menunjukkan kategori pengaruh tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa *Satisfaction* memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya *Customer Citizenship Behavior*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi, semakin kuat kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku sukarela yang mendukung aplikasi, seperti merekomendasikan aplikasi kepada orang lain atau memberikan masukan konstruktif.

Secara keseluruhan, hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel

dependen dalam model. *Trust* dan *E-Service Quality* memberikan pengaruh sedang terhadap *Satisfaction*, sementara *Satisfaction* memberikan pengaruh tinggi terhadap CCB, menjadikannya faktor yang paling dominan dalam menjelaskan perilaku sukarela pengguna. Sebaliknya, *Trust* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap CCB, meskipun tetap signifikan secara statistik.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *t-test*. Uji *t* merupakan salah satu teknik pengujian statistik parametrik yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji *t-statistik* berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Pengujian uji *t* dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah hipotesis ditolak apabila nilai *t-hitung* < 1,96 atau nilai signifikansi > 0,05, sedangkan hipotesis diterima jika nilai *t-hitung* > 1,96 atau nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4. 12 Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original (O)	Standar (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
<i>Trust</i> -> <i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,183	0,092	1,997	0,046	H1 Diterima

E – Service Quality -> <i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,237	0,119	2,001	0,045	H2 Diterima
<i>Trust</i> -> <i>Satisfaction</i>	0,430	0,181	2,381	0,017	H3 Diterima
E – Service Quality -> <i>Satisfaction</i>	0,393	0,185	2,120	0,034	H4 Diterima
<i>Satisfaction</i> -> <i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,516	0,098	5,246	0,000	H5 Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis koefisien jalur (Path Coefficients) yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai original sample, T-Statistics, dan P-Value menjadi dasar penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian, sehingga hasil tersebut dapat menjelaskan bagaimana *Trust* dan *E-Service Quality* memberikan pengaruh terhadap *Satisfaction* dan *Customer Citizenship Behavior*. Penjelasan hasil analisis disampaikan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,183, dengan T-Statistics sebesar $1,997 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,046 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB. Dengan demikian, hipotesis mengenai hubungan positif *Trust* terhadap CCB diterima. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tidak hanya meningkatkan rasa aman, tetapi juga mendorong mereka untuk menunjukkan perilaku sukarela seperti memberikan saran, membantu pengguna lain, dan mempromosikan aplikasi.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap CCB menunjukkan nilai original sample sebesar 0,237, dengan T-Statistics sebesar $2,001 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,045 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan tersebut diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik mampu mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi positif secara sukarela kepada aplikasi.
3. Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,430, dengan T-Statistics sebesar $2,381 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,017 < 0,05$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* diterima. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan BIMA Mobile, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan dalam menggunakan aplikasi.

4. Selanjutnya, pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,393, dengan T-Statistics sebesar $2,120 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,034 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan elektronik, seperti kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, responsivitas aplikasi, dan ketepatan informasi, memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pengguna.
5. pengaruh *Satisfaction* terhadap CCB menunjukkan nilai original sample sebesar 0,516, dengan T-Statistics sebesar $5,246 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna yang merasa puas cenderung memiliki motivasi lebih besar untuk menunjukkan perilaku sukarela yang mendukung kualitas layanan aplikasi.

4.6 Uji Mediating

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi melalui pendekatan SEM-PLS (Ghozali, 2021). Analisis ini digunakan untuk menguji peran *Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth*. Suatu variabel dinyatakan berperan sebagai mediator apabila nilai *p-values*

$\leq 0,05$ dan nilai *t*-hitung $> 1,96$.

Tabel 4. 13 Uji Mediating

Hubungan Antar Variabel	Orginal (O)	Standar (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
<i>Trust</i> -> <i>Satisfaction</i> -> <i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,222	0,100	2.218	0,027	Dapat menjadi Mediasi
E – Service Quality -> <i>Satisfaction</i> -> <i>Customer Citizenship Behavior</i>	0,203	0,097	2,097	0,036	Dapat menjadi Mediasi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 menyajikan hasil uji mediasi yang dilakukan untuk mengevaluasi peran mediasi variabel *Satisfaction* dalam hubungan antara *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior* serta E- Service Quality terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Penjabarannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Mediasi *Satisfaction* pada pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior* Nilai original sample mediasi *Trust* → *Satisfaction* → CCB sebesar 0,222, dengan nilai T-Statistics sebesar $2,218 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,027 < 0,05$. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Trust* dan *Customer Citizenship Behavior* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Satisfaction* memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior* diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terlebih dahulu meningkatkan kepuasan mereka, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong munculnya perilaku sukarela dalam pengguna aplikasi.

2. Mediasi *Satisfaction* pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Citizenship Behavior* Nilai original sample mediasi *E-Service Quality* → *Satisfaction* → CCB sebesar 0,203, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,097 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,036 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* juga memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan CCB secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Citizenship Behavior* diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi meningkatkan kepuasan pengguna, dan selanjutnya kepuasan tersebut menjadi pendorong munculnya perilaku sukarela yang mendukung layanan aplikasi BIMA Mobile.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara *Trust* dan *Customer Citizenship Behavior*, ditemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,183 dengan T-Statistics sebesar 1,997 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta P-Value sebesar 0,046 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, *Trust* memiliki kontribusi yang berarti dalam mendorong munculnya perilaku sukarela positif dari pengguna aplikasi BIMA

Mobile, seperti memberikan saran, membantu pengguna lain, maupun mempromosikan aplikasi secara sukarela.

Dalam menganalisis hubungan antara *Trust* dan *Customer Citizenship Behavior*, penting untuk memperhatikan bagaimana indikator-indikator pembentuk *Trust* memengaruhi kecenderungan pengguna untuk menunjukkan perilaku kontributif. Meskipun nilai rata-rata *Trust* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, setiap indikator memiliki kekuatan pengaruh yang berbeda dalam membentuk CCB. Indikator “kepercayaan pada pembayaran” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,413, menunjukkan bahwa responden merasa sangat yakin terhadap keamanan proses transaksi di BIMA Mobile. Secara logis, ketika pengguna merasa aman dalam melakukan transaksi digital, mereka cenderung lebih percaya terhadap sistem dan pada akhirnya bersedia memberikan kontribusi positif terhadap aplikasi, misalnya dengan membantu pengguna lain memahami fitur tertentu atau memberikan ulasan yang mendukung.

Selain itu, indikator “perlindungan data” yang memiliki rata-rata 4,380 juga menjadi aspek penting. Persepsi bahwa data pribadi diproteksi dengan baik membuat pengguna merasa nyaman dan terlindungi. Kenyamanan emosional ini sering kali berkaitan dengan willingness to cooperate, termasuk tindakan moderat hingga tinggi dalam citizenship behavior, seperti memberi umpan balik apabila diminta oleh pihak aplikasi. Namun demikian, meskipun nilai indikator ini tinggi, pengaruhnya terhadap CCB tidak selalu bersifat langsung karena sebagian

pengguna mungkin memandang perlindungan data sebagai aspek standar layanan, bukan sebagai faktor pendorong untuk aktif berkontribusi.

Indikator lain seperti “keamanan transaksi” dengan rata-rata 4,353 “integritas layanan,” dengan rata-rata 4,347 dan “pemenuhan janji” dengan rata-rata 4,360 juga mencatat nilai rata-rata tinggi dan berpotensi memengaruhi terbentuknya perilaku citizenship. Keamanan transaksi yang dinilai sangat baik biasanya diikuti dengan meningkatnya rasa percaya diri pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Namun demikian, keamanan saja tidak selalu cukup untuk membuat pengguna terlibat aktif dalam perilaku ekstra-peran apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang konsisten dan responsif, terutama pada situasi ketika pengguna membutuhkan bantuan dalam transaksi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Trust* memiliki nilai rata-rata tinggi, pemicu CCB dapat bekerja secara berbeda pada setiap kelompok indikator.

Hasil temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa beberapa pengguna menunjukkan perilaku cihadah seperti memberikan saran atau membantu pengguna lain ketika mereka merasa sistem BIMA Mobile tidak hanya aman, tetapi juga dapat diandalkan. Hal ini mengisyaratkan bahwa hubungan antara *Trust* dan CCB tidak hanya bergantung pada persepsi aman, tetapi juga pada keyakinan bahwa layanan yang dijanjikan benar-benar dipenuhi. Dengan kata lain, konsistensi layanan menjadi penghubung penting antara *Trust* dan tingginya partisipasi sukarela pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun *Trust* memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari responden, efektivitasnya dalam memengaruhi *Customer Citizenship Behavior* tercermin melalui perasaan aman, keyakinan terhadap integritas layanan, dan rasa nyaman dalam menggunakan aplikasi. Ketiga aspek tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk kecenderungan penggunaan perilaku CCB, sehingga *Trust* menjadi fondasi psikologis yang memperkuat aksi sukarela, kontribusi sosial, dan dukungan positif bagi aplikasi BIMA Mobile.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (V. Raaj et al, 2024) yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* di platform digital. Hasil ini juga konsisten dengan temuan (Van Tonder & De Beer, 2018) yang mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong perilaku kontributif seperti advocacy, helping behavior, dan tolerance. Temuan ini sekaligus memperkuat pandangan (Saglam & Jarrar, 2021) bahwa *Trust* tidak hanya mendorong kepuasan, tetapi juga meningkatkan intensi pelanggan untuk terlibat dalam bentuk dukungan sosial digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara empiris mengonfirmasi bahwa *Trust* merupakan variabel penting yang membentuk CCB pada pengguna layanan digital seperti BIMA Mobile

4.7.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Citizenship Behavior*, ditemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,237, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,001 yang lebih besar dari batas kritis 1,96, serta nilai P-Value sebesar 0,045 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pengguna untuk melakukan perilaku sukarela yang memberikan manfaat bagi layanan BIMA Mobile.

Dalam menganalisis hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Citizenship Behavior*, penting untuk memperhatikan korelasi antara indikator-indikator pembentuk kualitas layanan elektronik dan bagaimana indikator tersebut memengaruhi perilaku ekstra-peran pengguna. Secara keseluruhan, nilai rata-rata *E-Service Quality* berada pada kategori tinggi, tetapi tidak semua indikator memiliki kekuatan pengaruh yang sama terhadap terbentuknya *Customer Citizenship Behavior*. Indikator “ketepatan layanan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,327, mencerminkan bahwa responden merasa aplikasi mampu memberikan informasi dan hasil transaksi secara akurat. Secara logis, akurasi merupakan elemen fundamental dalam layanan digital, dan ketika akurasi terpenuhi, pengguna cenderung merasa yakin terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, meskipun indikator ini dinilai sangat tinggi oleh pengguna, akurasi saja tidak cukup untuk secara langsung meningkatkan keinginan pengguna untuk melakukan tindakan sukarela yang mendukung aplikasi, seperti memberikan saran atau membantu pengguna lain.

Indikator lain seperti “efisiensi” dan “responsivitas” juga memiliki penilaian yang tinggi, masing-masing dengan rata-rata 4,293 dan 4,280. Efisiensi aplikasi yang baik mencerminkan kemudahan pengguna dalam melakukan transaksi tanpa hambatan, sementara responsivitas menunjukkan bahwa aplikasi mampu merespons setiap perintah dengan cepat. Kedua indikator ini biasanya berhubungan dengan peningkatan kenyamanan pengguna, namun kenyamanan dalam melakukan transaksi belum tentu langsung mendorong terbentuknya perilaku citizenship. Banyak pengguna merasa puas dengan efisiensi aplikasi, tetapi tidak merasa perlu untuk terlibat aktif dalam memberikan kontribusi sukarela apabila tidak ada faktor emosional atau pengalaman yang sangat kuat.

Indikator “kemudahan navigasi” dengan nilai rata-rata 4,233 juga menunjukkan bahwa aplikasi mudah digunakan, serta fitur-fiturnya mudah dipahami. Meskipun kemudahan ini dapat meningkatkan kepuasan dan tingkat penggunaan aplikasi, namun tidak selalu berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku sukarela. Perilaku citizenship seperti memberi rekomendasi, membantu pengguna lain, atau memberikan feedback mendalam biasanya muncul ketika pengguna memiliki ikatan emosional yang lebih personal atau rasa keterlibatan yang lebih tinggi terhadap layanan. Kemudahan navigasi hanya menjadi salah satu faktor pendukung, bukan pendorong utama perilaku sukarela tersebut.

Sementara itu, “keandalan layanan” dengan rata-rata 4,273 menunjukkan bahwa pengguna menilai aplikasi jarang mengalami gangguan. Keandalan ini sangat penting dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Namun, sama seperti indikator lainnya, keandalan layanan tidak selalu cukup kuat untuk menghasilkan *Customer Citizenship Behavior*. Banyak pengguna puas dan percaya bahwa aplikasi dapat diandalkan, tetapi tidak serta-merta terdorong untuk memberikan kontribusi ekstra kecuali mereka juga merasakan pengalaman positif yang sangat konsisten.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa beberapa pengguna merasa aplikasi BIMA Mobile sudah memberikan layanan yang cukup stabil dan cepat, namun beberapa fitur yang dianggap kurang variatif atau kurang informatif membuat pengguna tidak sepenuhnya terdorong untuk berpartisipasi dalam perilaku sukarela. Hal ini menandakan bahwa meskipun kualitas layanan elektronik dinilai tinggi, pengaruhnya terhadap CCB dapat terbatas apabila tidak diikuti dengan pengalaman penggunaan yang benar-benar mengesankan atau hubungan emosional yang kuat dengan aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*, tetapi kekuatan pengaruhnya cenderung lebih moderat dibandingkan variabel kepuasan. Meskipun kualitas layanan yang tinggi memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan, perilaku sukarela yang mendukung aplikasi biasanya muncul ketika pengguna merasakan kepuasan yang sangat mendalam atau ikatan kepercayaan yang kuat. Dengan kata lain, *E-Service Quality* berkontribusi terhadap CCB, tetapi bukan menjadi faktor utama pendorong perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Menurut

(Meinar & Suryani, 2019) dan (Wafak, 2021), kualitas layanan yang tinggi terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Temuan ini juga sejalan dengan Studi (Türkdemir et al., 2023) secara eksplisit menyatakan bahwa e- service quality meningkatkan e-*Customer Citizenship Behavior* melalui persepsi pengalaman daring yang menyenangkan. Temuan ini sekaligus memperkuat pandangan (Tandon et al., 2022) bahwa *E-Service Quality*, melalui persepsi kenyamanan dan nilai yang dirasakan pelanggan, mampu mendorong terbentuknya kontribusi sukarela dari pelanggan dalam komunitas daring. Ketika pelanggan merasa layanan yang mereka gunakan mudah diakses, konsisten, dan aman, maka muncul dorongan intrinsik untuk membalas dengan perilaku positif yang mendukung citra perusahaan.

4.7.3 Pengaruh *Trust* Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara *Trust* dan *Satisfaction*, diperoleh bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,430, nilai T-Statistics sebesar 2,381 yang melebihi batas kritis 1,96, serta P-Value sebesar 0,017 yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, *Trust* memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan kepuasan pengguna BIMA Mobile. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut.

Dalam memahami pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*, penting untuk melihat bagaimana setiap indikator *Trust* membentuk persepsi dan pengalaman keseluruhan pengguna. Indikator “kepercayaan pada pembayaran” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,413. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa sangat yakin bahwa transaksi yang dilakukan melalui BIMA Mobile aman, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara logis, rasa aman dalam transaksi keuangan digital menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan. Ketika pengguna tidak mengalami kendala atau kekhawatiran terkait risiko finansial, mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri, sehingga rasa puas terhadap aplikasi meningkat secara signifikan.

Indikator lain seperti “perlindungan data” dan “keamanan transaksi,” dengan nilai rata-rata masing-masing 4,380 dan 4,353, juga memainkan peran penting dalam membentuk *Satisfaction*. Perlindungan data pribadi yang dinilai baik menciptakan rasa aman emosional, yang merupakan salah satu aspek fundamental dalam menumbuhkan kepuasan terhadap layanan digital. Pengguna merasa dihargai ketika informasi mereka dijaga dengan baik, dan hal ini mendorong rasa puas secara keseluruhan terhadap aplikasi. Keamanan transaksi yang dinilai sangat baik semakin memperkuat keyakinan pengguna bahwa aplikasi BIMA Mobile adalah platform yang andal dan aman digunakan dalam jangka panjang.

Selain itu, indikator seperti “pemenuhan janji” dan “integritas layanan” turut berkontribusi terhadap kepuasan pengguna dengan rata-rata 4,360 dan 4,347. Ketika aplikasi mampu memenuhi janji layanan yang ditawarkan baik dari segi

kecepatan transaksi, akurasi saldo, maupun keandalan fitur pengguna akan merasa bahwa ekspektasi mereka terpenuhi. Integritas layanan inilah yang kemudian memunculkan rasa puas yang konsisten, terutama bagi pengguna yang telah lama memakai aplikasi dan mengharapkan pengalaman penggunaan yang stabil setiap harinya.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa sebagian pengguna BIMA Mobile merasa lebih puas ketika aplikasi memberikan pengalaman transaksi tanpa hambatan. Pengguna menyoroti kemudahan dalam transfer dana, stabilitas sistem, serta minimnya error sebagai faktor yang membuat mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan. Di sisi lain, beberapa pengguna menyampaikan bahwa rasa puas muncul bukan hanya karena aplikasi berjalan dengan baik, tetapi juga karena mereka merasa percaya terhadap pengelolaan dan keamanan sistem di balik aplikasi. Ini mengindikasikan bahwa *Trust* tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap kredibilitas aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* merupakan fondasi yang kuat dalam membangun *Satisfaction* pada pengguna BIMA Mobile. Ketika pengguna merasa aman, percaya, dan yakin terhadap integritas layanan, kepuasan mereka meningkat secara signifikan. *Trust* menjadi elemen dasar yang memungkinkan pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi dalam jangka panjang dan menjadi dasar munculnya persepsi positif terhadap keseluruhan layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Mubarok & Kurriwati, 2021), yang menunjukkan *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Satisfaction* karena kepercayaan menjadi faktor penentu kenyamanan dan keyakinan nasabah dalam berinteraksi secara digital. Penemuan ini juga sejalan dengan (Salam, 2021) yang menegaskan bahwa *e-Trust* memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem digital, semakin besar kemungkinan mereka merasa yakin dalam menggunakan aplikasi atau layanan secara berulang. Ini menunjukkan bahwa *Trust* bukan hanya faktor teknis, tetapi juga psikologis dalam membentuk loyalitas dan persepsi kualitas layanan. Temuan ini sekaligus memperkuat pandangan (Tran & Vu, 2019) yang menggarisbawahi bahwa kepercayaan berkontribusi besar terhadap kepuasan, terutama melalui persepsi keamanan dan keandalan sistem digital. Dalam ekosistem digital yang penuh ketidakpastian, *Trust* menjadi filter kognitif yang memengaruhi bagaimana pengguna mengevaluasi kualitas layanan. Ketika layanan dianggap dapat diandalkan dan menjaga privasi, maka pengguna cenderung merasa puas bahkan saat terjadi kendala teknis kecil.

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

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,393, nilai T-Statistics sebesar 2,120 yang melebihi batas kritis 1,96, serta nilai P-Value sebesar 0,034 yang berada jauh di bawah tingkat

signifikansi 0,05. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik pada BIMA Mobile terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka alami selama menggunakan aplikasi.

Dalam memahami lebih dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Satisfaction*, penting untuk memperhatikan bagaimana setiap indikator kualitas layanan elektronik berkontribusi terhadap persepsi dan pengalaman positif pengguna. Indikator “ketepatan layanan,” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,327, menunjukkan bahwa pengguna menilai keakuratan informasi dan hasil transaksi yang diberikan aplikasi berada pada tingkat yang sangat baik. Akurasi ini menjadi fondasi penting dalam membentuk kepuasan, karena pengguna aplikasi perbankan digital sangat mengandalkan keakuratan data, seperti nominal saldo, status transaksi, dan informasi notifikasi. Ketika aplikasi mampu memberikan hasil yang tepat secara konsisten, rasa nyaman dan rasa percaya pengguna meningkat, dan hal ini secara langsung berdampak pada meningkatnya *Satisfaction*.

Indikator “efisiensi” dan “responsivitas” juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu masing-masing 4,293 dan 4,280. Efisiensi menunjukkan bahwa aplikasi bekerja cepat dan tidak memakan waktu lama untuk memproses transaksi. Bagi pengguna layanan digital, kecepatan merupakan salah satu aspek utama yang menentukan kepuasan. Responsivitas aplikasi yang cepat dalam memproses perintah juga menciptakan pengalaman penggunaan yang lancar, terutama ketika pengguna sedang membutuhkan transaksi yang bersifat mendesak. Secara logis,

pengalaman yang cepat dan bebas hambatan memberikan rasa puas yang lebih kuat dan mengurangi potensi frustrasi pengguna.

Indikator “keandalan layanan” dengan nilai rata-rata 4,273 semakin menegaskan bahwa BIMA Mobile dinilai oleh mayoritas pengguna sebagai aplikasi yang mampu bekerja secara stabil dan minim gangguan. Keandalan sistem menjadi salah satu indikator paling krusial dalam layanan digital karena gangguan, error, atau downtime dapat sangat mengganggu aktivitas pengguna. Ketika aplikasi dapat berfungsi dengan baik sepanjang waktu, pengguna akan merasa bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memadai tetapi juga layak untuk terus digunakan. Hal inilah yang memperkuat rasa puas pengguna terhadap layanan.

Selain itu, indikator “kemudahan navigasi” dengan nilai rata-rata 4,233 juga memberikan kontribusi terhadap *Satisfaction*. Kemudahan dalam memahami layout, fitur, dan alur transaksi membuat pengguna merasa aplikasi tidak membingungkan, bahkan bagi pengguna yang kurang terbiasa dengan teknologi digital. Kemudahan ini menciptakan kenyamanan dalam penggunaan jangka panjang dan memperkuat persepsi bahwa aplikasi mudah dioperasikan oleh semua kalangan. Kenyamanan penggunaan ini menjadi elemen emosional yang turut meningkatkan kepuasan.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa sebagian pengguna merasa puas karena aplikasi BIMA Mobile menawarkan pengalaman transaksi yang cepat, stabil, dan mudah digunakan. Namun, beberapa pengguna menyampaikan bahwa kepuasan mereka meningkat bukan hanya karena kualitas layanan yang baik, tetapi

juga karena aplikasi membantu mereka menyelesaikan aktivitas perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis aplikasi, tetapi juga manfaat praktis yang dirasakan pengguna dalam kegiatan sehari-hari.

Secara keseluruhan, *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Satisfaction*. Pengguna aplikasi BIMA Mobile merasa puas karena aplikasi mampu memberikan layanan cepat, akurat, mudah digunakan, dan jarang mengalami gangguan. Semua aspek kualitas layanan elektronik ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Putri et al., 2024) yang menunjukkan bahwa dimensi E-ServQual seperti kemudahan penggunaan, keandalan transaksi, responsivitas, dan keamanan data memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Layanan digital yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui performa yang konsisten, mudah diakses, dan dapat dipercaya akan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga sejalan dengan (Ricard et al., 2025) yang menyatakan *E-Service Quality* secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam studi mereka, elemen teknis seperti kecepatan sistem dan keakuratan informasi serta elemen emosional seperti rasa aman dan nyaman selama transaksi berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan digital. Ini menunjukkan bahwa layanan digital yang berkualitas

tinggi bukan hanya efisien secara teknis, tetapi juga ramah secara psikologis. Temuan ini juga memperkuat pandangan (Rita et al., 2019) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada platform digital yang mengandalkan hubungan jarak jauh dengan pelanggan tanpa interaksi fisik. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan menjadi satu-satunya indikator yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman mereka, yang membuat kualitas layanan digital sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

4.7.5 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Berdasarkan hasil analisis, *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hal ini dibuktikan melalui nilai original sample sebesar 0,516, nilai T-Statistics sebesar 5,246 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta P-Value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, *Satisfaction* memiliki kontribusi yang jelas dalam mendorong munculnya perilaku sukarela pengguna BIMA Mobile, seperti memberikan saran konstruktif, membantu pengguna lain, maupun mempromosikan aplikasi secara sukarela. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku positif yang bersifat ekstra-peran.

Dalam memahami hubungan *Satisfaction* dengan *Customer Citizenship Behavior*, penting untuk memperhatikan bagaimana indikator-indikator pembentuk

Satisfaction merefleksikan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dalam konteks pengalaman pengguna, indikator “kepuasan pengalaman penggunaan” dan “kepuasan kualitas” layanan menunjukkan nilai yang tinggi, masing-masing sebesar 4,320 dan 4,327. Nilai ini menggambarkan bahwa pengguna secara konsisten merasakan pengalaman positif selama menggunakan aplikasi, baik dari segi kelancaran setiap proses maupun kualitas fitur dan layanan yang tersedia. Pengalaman positif ini berkontribusi pada terbentuknya ikatan emosional yang kuat dengan aplikasi BIMA Mobile, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan tindakan sukarela seperti memberikan umpan balik positif atau mendukung reputasi aplikasi di lingkungan sosial mereka.

Indikator “kepuasan kemudahan” transaksi yang merupakan nilai tertinggi, yaitu 4,347, memperlihatkan bahwa kemudahan transaksi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku kewargaan pelanggan. Ketika pengguna merasakan bahwa proses transaksi berjalan mudah dan cepat, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan aplikasi, sehingga terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain maupun membantu pengguna baru dalam memahami fitur-fitur aplikasi. Kemudahan ini juga dapat menumbuhkan perilaku proaktif seperti memberikan saran perbaikan apabila ditemukan kendala tertentu.

Selain itu, indikator “kepuasan kecepatan layanan” serta “kepuasan terhadap keamanan dan privasi data” yang memiliki nilai rata-rata 4,247 dan 4,320 menegaskan bahwa performa teknis aplikasi dan perlindungan data menjadi faktor penting yang membentuk perilaku CCB. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi

aman, cepat, dan dapat diandalkan lebih cenderung menunjukkan perilaku positif seperti memberikan ulasan yang membangun atau bersedia membantu dalam mempromosikan aplikasi. Hal ini terjadi karena rasa puas yang tinggi menciptakan persepsi bahwa aplikasi layak didukung secara sukarela.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pengguna BIMA Mobile yang merasa puas cenderung memiliki rasa kepemilikan terhadap aplikasi, sehingga mendorong mereka untuk berkontribusi lebih dalam. Perilaku seperti membantu pengguna lain di forum atau menyampaikan kritik yang membangun menjadi indikasi bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada penggunaan ulang aplikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku proaktif dan sukarela yang memperkuat hubungan antara pengguna dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* tidak hanya memengaruhi dimensi emosional pengguna, tetapi juga perilaku sosial mereka dalam mendukung aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Satisfaction* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *Customer Citizenship Behavior*. Kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk berperilaku secara sukarela demi mendukung aplikasi BIMA Mobile, baik dalam bentuk memberikan bantuan, menyebarkan informasi positif, maupun memberikan saran perbaikan. Dengan kata lain, *Satisfaction* tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna dalam mendukung pengembangan layanan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Yuwono, 2019) yang

menegaskan bahwa customer *Satisfaction* berkorelasi positif terhadap CCB. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menjadi pengguna setia, tetapi juga berubah menjadi pendukung aktif perusahaan. Hal ini mencerminkan transisi dari perilaku konsumtif menjadi kontributif, di mana pelanggan merasa terdorong untuk terlibat dalam pembangunan reputasi dan kualitas layanan perusahaan melalui tindakan sukarela. Selain itu temuan ini juga sejalan dengan (Van Tonder & De Beer, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor kuat untuk perilaku seperti memberi ulasan positif dan rekomendasi, dua komponen penting dari CCB. Penelitian mereka menekankan bahwa *Satisfaction* tidak hanya menghasilkan retensi pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas yang mendukung komunitas pengguna dan memperkuat citra merek di ruang digital. Temuan ini juga memperkuat pandangan (Luo et al., 2021) yang menunjukkan bahwa e- *Satisfaction* mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi melalui feedback konstruktif dan partisipasi dalam komunitas pengguna. Mereka menyatakan bahwa pelanggan yang puas merasa memiliki tanggung jawab sosial terhadap merek yang mereka gunakan. Hal ini memperkuat teori bahwa *Satisfaction* menjadi pendorong utama dari CCB.

4.7.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang di mediasi *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pengaruh *Trust* terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pengguna aplikasi BIMA Mobile dapat dimediasi oleh *Satisfaction*. Dengan kata lain, kepuasan pengguna berperan sebagai mediator yang menentukan seberapa kuat *Trust* mampu mendorong munculnya

perilaku sukarela yang diberikan oleh pengguna kepada aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak hanya memengaruhi *Customer Citizenship Behavior* secara langsung, tetapi juga bekerja melalui *Satisfaction* sebagai jalur penting yang menghubungkan keduanya.

Seperti yang telah dijelaskan pada hasil analisis sebelumnya, *Trust* secara langsung memang memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior*, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat dan signifikan ketika *Satisfaction* dimasukkan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya pengguna terhadap aplikasi BIMA Mobile tidak selalu serta-merta membuat mereka terlibat dalam perilaku sukarela, seperti memberi saran, membantu pengguna lain, atau memberikan dukungan positif. Akan tetapi, ketika *Trust* tersebut menghasilkan pengalaman yang memuaskan seperti merasa aman, nyaman, dan yakin terhadap layanan yang diberikan maka pengguna menjadi lebih terdorong untuk melakukan perilaku ekstra-peran yang mendukung aplikasi.

Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction* tercermin dari indikator-indikator kepercayaan yang dinilai sangat tinggi oleh pengguna, seperti keamanan transaksi, perlindungan data, integritas layanan, dan keandalan sistem. Ketika pengguna merasa bahwa transaksi berjalan aman dan data pribadi mereka terlindungi dengan baik, mereka merasakan kenyamanan emosional yang kuat. Pengalaman positif ini menciptakan *Satisfaction* yang tinggi, dan tingkat kepuasan inilah yang kemudian berperan dalam meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menunjukkan *Customer Citizenship Behavior*. Dengan kata lain, *Trust* yang kuat mampu

menghasilkan *Satisfaction*, dan *Satisfaction* tersebut yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku sukarela.

Satisfaction berperan sebagai penghubung kunci antara *Trust* dan *Customer Citizenship Behavior*. Pengguna yang merasa puas cenderung memiliki ikatan emosional dan rasa memiliki terhadap aplikasi. Mereka merasa bahwa aplikasi tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi, tetapi juga memberi rasa aman dan nyaman, sehingga memunculkan dorongan untuk membalas pengalaman positif tersebut melalui perilaku sukarela. Perilaku seperti memberi ulasan positif, memberikan kritik yang membangun, atau membantu pengguna lain muncul karena pengguna merasa puas terhadap layanan yang telah mereka terima.

Pengalaman positif yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, keamanan yang terjamin, serta keandalan sistem aplikasi, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan-tindakan positif yang tidak diwajibkan. Dengan kata lain, *Trust* yang tinggi mampu meningkatkan *Satisfaction*, dan *Satisfaction* inilah yang pada gilirannya mendorong terbentuknya *Customer Citizenship Behavior*.

Untuk meningkatkan *Customer Citizenship Behavior* secara berkelanjutan, pihak pengelola BIMA Mobile perlu memastikan bahwa elemen-elemen pembentuk *Trust* terus dijaga dan ditingkatkan. Keamanan transaksi, perlindungan data, ketepatan informasi, dan keandalan layanan harus dipertahankan agar pengguna tetap merasa aman dan percaya terhadap aplikasi. Namun yang lebih penting lagi, pengelola juga perlu memastikan bahwa pengalaman penggunaan

aplikasi menghasilkan *Satisfaction* yang tinggi, karena kepuasan inilah yang berperan sebagai jembatan yang menghubungkan *Trust* dengan perilaku sukarela pengguna. *Satisfaction* yang tinggi menjadi faktor penting yang memastikan bahwa *Trust* yang positif benar-benar dapat diterjemahkan menjadi *Customer Citizenship Behavior* yang menguntungkan bagi pengembangan layanan BIMA Mobile.

4.7.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang di mediasi *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pengguna aplikasi BIMA Mobile dapat dimediasi oleh *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik tidak serta-merta membuat pengguna menunjukkan perilaku sukarela, tetapi ketika kualitas layanan tersebut menciptakan kepuasan yang memadai, barulah perilaku citizenship muncul secara signifikan. Dengan kata lain, *Satisfaction* menjadi penghubung penting yang menentukan sejauh mana *E-Service Quality* mampu memengaruhi perilaku sukarela pengguna.

Seperti yang telah dijelaskan pada analisis sebelumnya, *E-Service Quality* memang memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Citizenship Behavior*, namun kekuatan pengaruhnya menjadi lebih besar dan lebih signifikan ketika *Satisfaction* dimasukkan sebagai mediator. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan seperti kecepatan transaksi, responsivitas aplikasi, kemudahan navigasi, keandalan sistem, serta ketepatan informasi belum tentu cukup untuk mendorong pengguna terlibat dalam tindakan ekstra-peran apabila pengalaman tersebut tidak

menghasilkan tingkat kepuasan yang kuat. Keinginan untuk memberikan kontribusi positif seperti membantu pengguna lain, memberi saran, atau merekomendasikan aplikasi baru muncul ketika pengguna merasa puas secara menyeluruh dengan layanan yang diterima.

Satisfaction memainkan peran kunci dalam menghubungkan kualitas layanan elektronik dengan *Customer Citizenship Behavior*. Ketika pengguna merasa puas, mereka membentuk penilaian positif terhadap aplikasi, yang didasari oleh pengalaman langsung selama menggunakan layanan. Indikator-indikator *E-Service Quality* yang memperoleh nilai tinggi, seperti ketepatan layanan, responsifitas, keandalan, efisiensi, dan responsivitas, mencerminkan bahwa pengguna menilai aplikasi bekerja secara cepat, tepat, dan stabil. Pengalaman inilah yang menumbuhkan rasa puas. Kepuasan tersebut kemudian menjadi alasan mengapa pengguna terdorong untuk melakukan tindakan yang sifatnya sukarela, seperti memberi umpan balik secara aktif atau membantu sesama pengguna ketika mereka menghadapi kesulitan.

Pengalaman positif yang timbul dari penggunaan aplikasi BIMA Mobile terlihat dari komentar pengguna yang merasa terbantu dengan kecepatan dan kemudahan navigasi yang disediakan aplikasi. Banyak pengguna menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan aman ketika aplikasi memberikan layanan transaksi yang akurat dan bebas gangguan. Rasa puas inilah yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan perilaku citizenship, misalnya menjelaskan fitur kepada pengguna baru, memberikan ulasan positif di platform digital, atau

memberikan kritik yang membangun agar aplikasi semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* bukan hanya sekadar hasil dari kualitas layanan, tetapi juga pendorong utama dalam membentuk perilaku sukarela.

Secara keseluruhan, *E-Service Quality* yang tinggi menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan, dan pengalaman inilah yang menjadi alasan utama mengapa pengguna mau memberikan kontribusi sukarela terhadap aplikasi. Tanpa *Satisfaction* yang kuat, hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Citizenship Behavior* tidak akan terbentuk secara signifikan. *Satisfaction* berfungsi sebagai jembatan yang memastikan bahwa kualitas layanan yang baik mampu diterjemahkan menjadi perilaku positif yang menguntungkan aplikasi BIMA Mobile dalam jangka panjang.

Untuk meningkatkan *Customer Citizenship Behavior*, pengelola BIMA Mobile perlu memastikan bahwa seluruh aspek *E-Service Quality* memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Kecepatan, ketepatan, stabilitas layanan, serta kemudahan pemakaian harus terus dipertahankan agar pengguna tetap merasa puas. *Satisfaction* yang tinggi akan memperkuat keterlibatan pengguna dan membuat mereka bersedia melakukan perilaku sukarela yang mendukung peningkatan kualitas layanan, memperluas promosi aplikasi, serta membantu pengguna lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi BIMA Mobile Bank Jateng. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang telah menggunakan aplikasi BIMA Mobile lebih dari dua kali. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Trust* (keamanan transaksi, perlindungan data, keandalan sistem, integritas layanan, dan pemenuhan janji layanan) maka semakin tinggi tingkat *Satisfaction* (perasaan puas terhadap layanan, terpenuhinya harapan, pengalaman penggunaan yang menyenangkan, serta rasa nyaman dalam bertransaksi) yang dirasakan oleh pengguna BIMA Mobile.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Semakin baik kualitas layanan elektronik (ketepatan layanan, efisiensi, responsivitas, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem) maka semakin meningkat *Satisfaction* yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi BIMA Mobile.

3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Trust* pengguna terhadap keamanan dan integritas aplikasi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku sukarela (membantu pengguna lain, memberi saran, memberikan ulasan positif, serta memberikan dukungan terhadap aplikasi).
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan BIMA Mobile maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan perilaku-perilaku sukarela yang mendukung aplikasi.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Satisfaction* yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk menampilkan perilaku sukarela yang mendukung aplikasi.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh *Satisfaction*. Artinya, *Trust* yang tinggi akan meningkatkan *Satisfaction* pengguna, dan *Satisfaction* inilah yang pada gilirannya mendorong terbentuknya *Customer Citizenship Behavior* seperti memberikan rekomendasi, membantu pengguna lain, serta memberikan masukan konstruktif mengenai aplikasi BIMA Mobile.
7. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang dimediasi oleh *Satisfaction*. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan *Satisfaction* pengguna. *Satisfaction* yang tinggi kemudian akan mendorong pengguna untuk

menunjukkan *Customer Citizenship Behavior*, seperti memberikan ulasan positif, membantu pengguna lain, dan memberikan umpan balik terhadap pengembangan aplikasi.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Indikator *Trust* dengan nilai terendah perlu menjadi perhatian utama. Meskipun *Trust* secara keseluruhan bernilai tinggi, indikator seperti integritas layanan atau pemenuhan janji mungkin dinilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Pengelola BIMA Mobile perlu memperkuat transparansi layanan, meningkatkan kejelasan prosedur, serta memastikan seluruh fitur berfungsi sesuai yang dijanjikan agar *Trust* pengguna semakin meningkat.
2. Pada variabel *Satisfaction*, indikator “kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi” memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aspek informasi dan pelayanan masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, perbaikan dapat dilakukan melalui peningkatan kejelasan informasi, penyediaan pusat bantuan yang lebih responsif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pembaruan sistem informasi yang lebih lengkap dan membantu pengguna.
3. Pada variabel *Customer Citizenship Behavior*, indikator “memberikan bantuan secara sukarela kepada pengguna lain” atau indikator dengan rata-rata terendah perlu diperhatikan. Untuk meningkatkan aspek ini, pengelola aplikasi perlu menyediakan fitur komunitas, ruang diskusi, atau sistem bantuan sesama

pengguna. Dengan demikian, pengguna dapat lebih mudah terlibat dalam perilaku sukarela.

4. Untuk meningkatkan *E-Service Quality*, pengelola perlu fokus pada indikator dengan nilai terendah, seperti kecepatan layanan atau kemudahan navigasi. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan performa server, penyederhanaan antarmuka aplikasi, serta pembaruan fitur agar lebih intuitif dan mudah dipahami oleh seluruh pengguna.
5. Strategi peningkatan CCB dapat dilakukan dengan memberikan penghargaan bagi pengguna aktif. Pengelola dapat menyediakan program loyalitas, badge pengguna aktif, atau insentif kecil untuk pengguna yang memberikan ulasan positif, membantu pengguna lain, atau memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengembangan aplikasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. penelitian ini hanya berfokus pada satu aplikasi perbankan digital, yaitu BIMA Mobile, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi secara penuh pada aplikasi perbankan digital lainnya.
2. data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner sehingga bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden. Hal ini memungkinkan adanya bias persepsi atau ketidaktepatan dalam pengisian kuesioner.
3. penelitian ini hanya menggunakan variabel *Trust*, *E-Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Customer Citizenship Behavior* sehingga tidak

mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti *perceived value*, *user engagement*, atau *brand image*.

4. Keempat, penelitian dilakukan pada satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk memperkaya penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan beberapa agenda penelitian mendatang.

1. Penelitian dapat diperluas pada aplikasi perbankan lain atau platform digital lainnya untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived usefulness*, *user experience*, *brand engagement*, atau *customer loyalty*, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *Customer Citizenship Behavior*.
3. Penelitian longitudinal disarankan agar peneliti dapat melihat bagaimana *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Satisfaction* berubah dari waktu ke waktu serta bagaimana perubahan tersebut memengaruhi perilaku pengguna dalam jangka panjang.
4. Metode penelitian dapat dikombinasikan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sehingga wawasan yang diperoleh menjadi lebih mendalam, terutama terkait alasan emosional dan pengalaman pengguna yang memengaruhi terbentuknya *Customer Citizenship Behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2022). Mobile banking *Trust*: An empirical study of its effect on *Satisfaction* and intention to use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Ansori, D. (2024). *CSR Terhadap E-SQ, CCI, Trust, Image Dan Implikasinya Terhadap Customer Loyalty di Bank Permata* [IBS]. <http://repository.ibs.ac.id/8910>
- Azzari, C. N., Bourassa, M., & Walker, K. L. (2025). Health Data Privacy and Consumer Norm Concessions: Negotiating Privacy Through Tiered Transparency. *Journal of the Association for Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/735576>
- Bakır, M., Atalık, Ö., & Itani, N. (2024). Service quality and repurchase intentions in the airline industry: a multiple mediation analysis through customer citizenship behaviour. *Current Issues in Tourism*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2024.2410935>
- Bilgihan, A., Barreda, A., & Okumus, F. (2022). Role of personalization in online customer *Satisfaction*: A review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 147, 362–374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.016>
- Biswas, B., Ullah, M. N., Rahman, M. M., & Al Masud, A. (2024). Service quality, *Satisfaction*, and intention to use Pourasava Digital Center in Bangladesh: The moderating effect of citizen participation. *PLOS ONE*, 19(3). <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0304178>

- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., & Hamsal, M. (2023). Increasing e-loyalty of banking customers through customer *Trust* and commitment. *International Journal of Business and Technology*.
<https://www.academia.edu/download/107455663/720.pdf>
- Chen, Y., Lin, C. P., & Lin, Y. (2021). Effects of e-*Trust* on e-*Satisfaction* in mobil e-commerce. *Information & Management*, 58(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103403>
- Ghosh, S., Subramanian, B., & Acharya, A. (2024). Customer *Satisfaction* and its implications on repurchase behavior in mobile commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101217>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, G., & Priansa, D. J. (2025). Meningkatkan loyalitas pengguna mobile banking Bank BPD DIY melalui layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/11120>
- Hadid, K. I. (2021). The *Mediating* effect of customer *Satisfaction* on the relationship between digital banking service quality and customer loyalty. *UTHM Repository*.
<http://eprints.uthm.edu.my/id/eprint/8269>
- Hajli, N., Sims, J., & Featherman, M. (2020). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120370>
- Hariguna, T., Ruangkanjanases, A., & Sarmini. (2021). Public behavior as

an output of e-government service: the role of new technology integrated in e- government and antecedent of relationship quality. *Sustainability*, 13(13). <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7464>

Hasan, M. R., & Legner, C. (2024). Improving Consumer-Provider Interaction with Data Products: Insights from Traditional Industries. *ECIS 2024 Proceedings*. <https://www.researchgate.net/publication/380178229>

Hussain, W., Merigó, J. M., & Gao, H. (2021). Integrated AHP-IOWA, POWA Framework for Ideal Cloud Provider Selection and Optimum Resource Management. *IEEE Transactions on Services Computing*. <https://doi.org/10.1109/TSC.2021.3116994>

Jogiyanto, W. A. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris* (11th ed.). BPFE Yogyakarta.

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of E-Service Quality, e-Satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 282–302. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sajbs-01-2019-0016/full/html>

Kim, H., & Choi, B. (2020). Emotional brand attachment and Customer Citizenship Behavior in e-commerce. *Journal of Business Research*, 118, 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.054>

Kumar, S., Prakash, G., & Goyal, R. (2021). E-Service Quality in digital banking: The Mediating role of Trust and customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0415>

Lee, H. J., & Lin, C. H. (2024). Emotional factors in E-Service Quality: The role of Trust and empathy in online service. *Internet Research*, 34(2), 423–441. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2023-0197>

- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Lim, W. M., Chin, J., & Goh, S. K. (2021). The Impact of Digital Service Quality on Customer Engagement and Advocacy Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102635>
- Lim, W. M., Chin, J., & Goh, S. K. (2025). Integrating perceived E-Service Quality and experiential value in shaping online brand advocacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103497. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103497>
- Lin, C.-P., Wang, Y.-H., & Chen, C.-C. (2023). Trust in artificial intelligenceservices: Impacts on user advocacy behavior. *Information & Management*, 60(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103639>
- Lin, Y., Huang, H., & Zhang, Y. (2025). The impact of online Customer Citizenship Behavior on digital brand reputation: Evidence from social media platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101234>
- Luo, B., Xu, H., & Fang, Z. (2021). The role of e-Satisfaction in e-customer engagement: Exploring citizenship behavior in digital service platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029>
- Malik, A., & Hussain, M. (2024). Personalized digital services and citizenship behavior: Evidence from online retail platforms.

Electronic Commerce Research and Applications, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101213>

Meinar, T., & Suryani, T. (2019). Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 77–88.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i2.1657>

Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 91–97.
<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>

Mustafa, F., & Sudiro, A. (2022). Customer *Satisfaction* as Mediation Between Service Quality and *Customer Citizenship Behavior*. *Webology*, 19(5).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler>

Natarajan, T., Ramanan, D. V., & Jayapal, J. (2023). Does pickup service quality explain buy online pickup in-store service user's citizenship behavior? *The TQM Journal*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-10-2022-0297/full/html>

Natarajan, T., Veera Raghavan, D. R., & Jayapal, J. (2024). How does channel

integration quality promote omnichannel *Customer Citizenship Behavior?* *Kybernetes*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/k-11-2022-1594/full/html>

Nurdiana, H. (2024). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-Customer *Satisfaction* dan E-Customer Loyalty pada Aplikasi Livin ' By Mandiri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 8114, 195–214.

Pai, P., Liu, Y., & Fan, Y. (2021). *E-Service Quality* on customer *Satisfaction* in e-commerce: Testing the *Mediating* role of perceived value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 122–139. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0091>

Prawitowati, T. (2021). Instrumen dan Pemetaan Indikator *Customer Citizenship Behavior* dan Keterikatan Pelanggan Pada Industri Hospitality di Masa Pandemi. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 85–101. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.214>

Pumputis, A. (2024). Complexities of *Trust* building through sociomaterial arrangements of peer-to-peer platforms. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214848>

Putri, R. monica, Zulkarnain, & Samsir. (2024). *PENGARUH E-TRUST DAN E- SERVICE QUALITY TERHADAP E- SATISFACTION DAN E-LOYALTY KONSUMEN GEN Z PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA*.

Raaj, D. V. G., R, M. S. C., & Ms. T Kanimozhi. (2024). *ANTECEDENTS OF E- CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIORS : A*. 15(1), 457–464.

Raaj, V., Kumar, A., & Sharma, R. (2024). *Customer Citizenship Behavior* and its influence on e-reputation: The role of digital engagement.

Journal of Retailing and Consumer Services, 78.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103543>

Ricard, A. O., Winoto, H., Tecolalu, M., Kristen, U., & Wacana, K. (2025). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E- Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Klikdokter)*. 5, 5601–5622.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of *E-Service Quality* and customer *Satisfaction* on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Safari, A., Riyanti, A., & Darul, U. (2024). The Influence of Electronic Service Quality on Customer *Satisfaction* with Brand *Trust* as a Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
<https://repository.stiepar.ac.id/file/dosen/884737694.pdf>

Saglam, M., & Jarrar, M. (2021a). *THE EFFECTS OF E-SATISFACTION , E- BRAND LOYALTY AND E-TRUST LEVELS ON CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS: A STUDY ON ONLINE SHOPPERS IN TURKEY* Mehmet SAĞLAM Maram JARRAR Keywords : 7, 30–43.

Saglam, M., & Jarrar, M. T. (2021b). Exploring the Role of *E-Trust* in E-WOM Communication: Evidence from Online Retail. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4).
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12642>

Salam, A. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap continuance intention melalui *e-Satisfaction* sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.

Sani, A. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya*

Manusia.

Penerbit PT Refika Aditama.

Sasono, I., Jubaedi, A. D., & Novitasari, D. (2021). The impact of *E-Service Quality* and *Satisfaction* on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3),

1043–1051.

<https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061407.page>

Sedyaning Kasih, S., Novandriani Karina Moeliono, N., Studi Administrasi Bisnis, P., Komunikasi dan Bisnis, F., Kunci, K., Layanan Elektronik, K., Elektronik, K., Elektronik, K., & Elektronik, L. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 780–791.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

Shafaei, A., Nejati, M., & Quazi, A. (2023). Personalized *E-Service Quality*: Antecedents and outcomes in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103091.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103091>

Shulga, L. V, Busser, J. A., & Bai, B. (2021). The reciprocal role of *Trust* in customer value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020967068>

Singh, S., & Srivastava, R. (2023). A study on the relationship between *E-Service Quality*, *e-Satisfaction*, and loyalty intentions in e-retailing. *Electronic Markets*, 33, 261–276. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00543-z>

Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>
[pdf://semisupervised-3254828305.semisupervised.ppt](https://semisupervised-3254828305.semisupervised.ppt)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44.
<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>

Tandon, A., Kiran, R., & Sah, A. N. (2022). *Trust* and engagement as drivers of online brand advocacy: *Mediating* role of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967>

- Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2025). Modeling the influence of *E-Service Quality* on e-Satisfaction in Indonesia's digital marketplaces. *Journal of Modelling in Management*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jm2-10-2024-0346/full/html>
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer *Satisfaction* as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*.
<http://repository.ubaya.ac.id/44879/>
- Teng, C.-I., Chen, C.-H., & Wu, S.-Y. (2022). Stimulating *Customer Citizenship Behavior* through gamification and community interaction: A digital platform perspective. *Computers in Human Behavior*, 134.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107293>
- Teng, C.-I., Wu, S.-Y., & Lin, K.-Y. (2023). The *Mediating* role of *Satisfaction* in the relationship between digital service quality and *Customer Citizenship Behavior*. *Computers in Human Behavior*, 139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107524>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-customer Satisfaction* and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29–42.
- Türkdemir, P., Yıldız, E., & Ateş, M. F. (2023). The acquirments of *E-Service Quality* in fashion e-storescapes: *Mediating* effect in an SOR model. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Utomo, T. Y., & Hidayat, A. M. (2023). The Intervening Role Of *E-Satisfaction* In Relationships Between *E-Service Quality* And *E-Loyalty*: Case Of BNI Mobile Banking In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/6594>
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer *Satisfaction* and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1).
- Wafak. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Citizenship Behavior dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya Pada Era New Normal*. 1–13.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regscuirbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wang, Y., Kim, S., & Malthouse, E. C. (2020). The effects of *E-Service Quality* and *Satisfaction* on consumer online repurchase intention. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(5), 643–665.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0246>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of *E-Service Quality*, *E-Trust*, Price and Brand Image Towards *E-Satisfaction* and Its Impact on *E-Loyalty* of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3),

1061–1099.

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>

Wu, Y.-L., Lee, C.-S., & Fan, H.-L. (2021). Fairness perceptions and *Trust* as antecedents to *Customer Citizenship Behavior* in online platforms. *Information & Management*, 58(7).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103522>

Yolanda, F. A., & Handayan, S. S. (2024). The Impact of *E-Service Quality* on E- Loyalty Through Customer *Satisfaction* of Private Bank Mobile Banking Users in Indonesia. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(02), 41–51.
<https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.7204>

Yoon, H. J., & Lee, H. K. (2022). Personalization in digital service quality: A path to enhanced customer *Satisfaction*. *Service Business*, 16(3), 403–426. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00470-5>

Yulianto, E. (2024). Beyond convenience: understanding *E-Service Quality* role in fostering e-customer *Satisfaction* and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 21(1).
<http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/1956>

Yuwono, P. K. (2019). PENGARUH CUSTOMER BASED CORPORATE REPUTATION, CUSTOMER SATISFACION, CUSTOMER LOYALTY, DAN CUSTOMER COMMITMENT TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA PELANGGAN SMARTPHONE

XIAOMI DI SURABAYA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

Zhu, H., Wang, X., & Zhang, T. (2024). *E-Service Quality, Trust, and Satisfaction: Examining their interplay in customer retention. Electronic Commerce Research and Applications*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101219>

