



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23619-23629

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis *E-Service Quality* Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) Dalam Meningkatkan *Customer Experience* dan Dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* di BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci

Amanda Febbiyani¹, Terra Saptina Maulani²

¹²Manajemen, Universitas Ekuitas Indonesia

amandayn04@gmail.com , terra.saptina@ekuitas.ac.id

Abstrak

Perkembangan transformasi digital dalam sektor pelayanan publik mendorong BPJS Ketenagakerjaan menghadirkan Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) sebagai sarana layanan digital yang memudahkan peserta dalam mengakses berbagai layanan. Namun, implementasinya masih menghadapi sejumlah kendala, seperti gangguan sistem, hambatan pada proses pengajuan klaim, dan keterbatasan akses layanan yang berpotensi memengaruhi pengalaman serta kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Experience* sebagai variabel intervening pada pengguna Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) di BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, *E-Service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Experience*. Selain itu, *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Akan tetapi, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik pada Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, BPJS Ketenagakerjaan perlu terus mengoptimalkan kualitas layanan digital melalui peningkatan stabilitas sistem, kemudahan penggunaan, serta keamanan data pengguna.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*

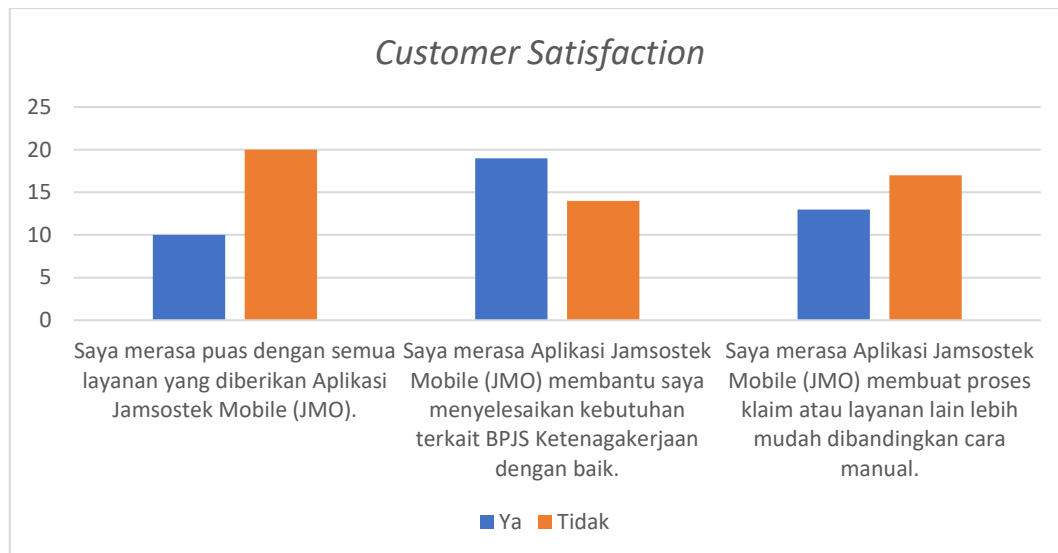
1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan publik. Transformasi ini menjadi salah satu strategi pemerintah dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemanfaatan teknologi yang mampu menghadirkan layanan secara lebih efektif, efisien, transparan, dan mudah diakses oleh masyarakat. Sejalan dengan semakin luasnya pemanfaatan layanan digital, harapan masyarakat terhadap kualitas pelayanan juga terus meningkat. Masyarakat tidak lagi hanya menginginkan layanan yang cepat dan mudah diakses, tetapi juga sistem yang andal, aman, serta mampu memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan sebagai pengguna layanan.

Salah satu bentuk penerapan transformasi digital tersebut diwujudkan oleh BPJS Ketenagakerjaan melalui pengembangan aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO). Aplikasi ini dirancang sebagai media layanan elektronik yang memungkinkan peserta memperoleh berbagai layanan secara mandiri, seperti pengecekan saldo, pengajuan klaim, pembaruan data kepesertaan, hingga akses informasi mengenai program jaminan sosial ketenagakerjaan. Kehadiran JMO diharapkan mampu mempermudah proses pelayanan sehingga peserta tidak lagi bergantung pada layanan tatap muka di kantor cabang. Namun, keberhasilan implementasi layanan digital tidak hanya bergantung pada tersedianya teknologi, melainkan juga pada kemampuan sistem dalam memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.

Meskipun demikian, berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh peserta. Untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang pengguna aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) di BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci, sebagai berikut:

Analisis *E-Service Quality* Aplikasi Jamsostek *Mobile* (Jmo) Dalam Meningkatkan *Customer Experience* Dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* Di Bpjs Ketenagakerjaan Bandung Suci



Gambar 1.1 Hasil Pra-Survei Variabel Kepuasan Peserta (*Customer Satisfaction*)

Sumber: Data primer diolah penulis

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) masih tergolong rendah. Hanya 33,3% responden yang menyatakan puas, sedangkan 66,7% lainnya mengaku belum puas terhadap layanan yang diberikan. Sebanyak 53,3% responden menilai aplikasi telah membantu memperoleh informasi yang dibutuhkan, tetapi 46,7% responden lainnya masih mengalami kendala akibat gangguan sistem. Kondisi serupa juga terlihat pada proses klaim, di mana hanya 43,3% responden yang merasa proses klaim menjadi lebih mudah, sementara 56,7% responden masih mengalami kesulitan sehingga tetap harus datang ke kantor cabang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) masih memiliki sejumlah aspek yang perlu diperbaiki, khususnya terkait kualitas layanan dan keandalan sistem agar mampu memenuhi ekspektasi pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi telah dikembangkan untuk memberikan kemudahan akses layanan secara digital, pelaksanaannya belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan peserta. Rendahnya tingkat kepuasan pengguna mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek-aspek layanan yang perlu dievaluasi, baik dari segi kemudahan penggunaan, keandalan sistem, maupun kemampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman penggunaan yang optimal. Secara umum, keberhasilan suatu layanan dapat dilihat dari tingkat *Customer Satisfaction* yang dirasakan peserta setelah menggunakan aplikasi. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan [1].

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, khususnya melalui kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan pengalaman pengguna (*Customer Experience*) sebagai variabel yang diduga berperan penting dalam membentuk kepuasan peserta terhadap Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO).

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO), penelitian ini menggunakan tiga konsep utama yang saling berkaitan, yaitu *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*. Ketiga konsep tersebut dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik yang diberikan dapat membentuk pengalaman pengguna, yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan terhadap layanan digital. Uraian mengenai masing-masing konsep dijelaskan sebagai berikut.

Penelitian ini menggunakan konsep *E-Service Quality* sebagai landasan utama. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi memberikan layanan kepada pengguna, sehingga kualitas layanan tidak lagi hanya dinilai dari hasil akhir yang diterima, tetapi juga dari bagaimana proses pelayanan berlangsung melalui media elektronik. Parasuraman et al., mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai penilaian pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik, terutama yang berkaitan dengan keandalan sistem, kecepatan layanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan [2].

Dalam layanan publik berbasis digital, kualitas layanan elektronik berperan dalam menciptakan sistem yang mudah diakses, aman, responsif, dan mampu beroperasi secara konsisten. Semakin baik kualitas layanan

yang dirasakan pengguna, semakin besar peluang terbentuknya pengalaman penggunaan yang positif. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengadopsi model *E-S-QUAL*, yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, dan *Responsiveness* [3]. Kelima dimensi tersebut dipandang mampu menggambarkan kualitas layanan Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) secara menyeluruh, mulai dari kemudahan penggunaan hingga kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Pentingnya kualitas layanan elektronik juga telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. layanan digital yang mudah digunakan, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna mampu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen secara keseluruhan [4]. Sementara itu, pengelolaan kualitas layanan digital yang baik akan membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pengguna [5].

Pengalaman yang dirasakan selama menggunakan suatu layanan digital merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan itu sendiri. Pengguna akan membentuk penilaian berdasarkan seluruh interaksi yang dialami, baik sebelum menggunakan layanan, ketika menggunakan, maupun setelah layanan tersebut dimanfaatkan. Meyer dan Schwager menjelaskan bahwa *Customer Experience* merupakan respons konsumen yang muncul sebagai hasil dari seluruh interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung [6]. Dalam hal ini, pelanggan mencerminkan kesan positif maupun negatif yang dirasakan selama menggunakan suatu produk atau jasa [7].

Secara konseptual, *Customer Experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen sepanjang proses interaksi dengan suatu merek. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga oleh berbagai respons emosional, kognitif, maupun perilaku yang muncul selama proses interaksi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep *Customer Experience* yang dikemukakan oleh Schmitt, yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *Sensory*, *Affective*, *Cognitive*, *Behavioral*, dan *Social* [8]. Kelima dimensi tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna terbentuk secara menyeluruh.

Pengalaman yang positif diharapkan akan bermuara pada meningkatnya kepuasan pengguna terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks pemasaran maupun pelayanan publik, *Customer Satisfaction* menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan pengguna. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses membandingkan harapan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan [9]. Pandangan tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi apakah kinerja produk atau jasa berada di bawah, sesuai, atau bahkan melampaui harapannya [10].

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga menjadi hasil akhir dari keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan tersebut. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* diukur melalui sejumlah indikator yang menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima, meliputi *Expectation Fulfillment*, *Perceived Product/Service Performance*, *Overall Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Word of Mouth to Recommend* [11]. Kelima indikator tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan pelanggan sekaligus perilaku yang berpotensi muncul setelah menggunakan suatu layanan digital.

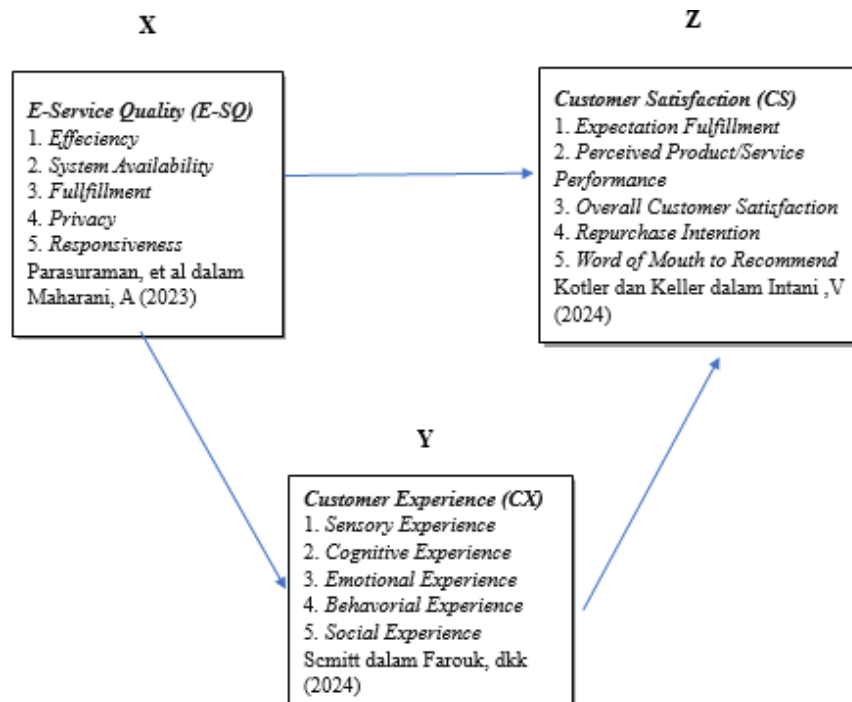
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) di BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian serta metode verifikatif untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui model penelitian yang telah dirumuskan.

Populasi penelitian adalah seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan yang menggunakan Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) di BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan yang pernah menggunakan Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabelnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari

literatur ilmiah, dokumen BPJS Ketenagakerjaan, serta berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Paradigma penelitian merupakan perspektif atau struktur pemikiran dasar yang diterapkan oleh peneliti saat menjalankan penelitian [12]. Berikut adalah paradigma penelitian ini :

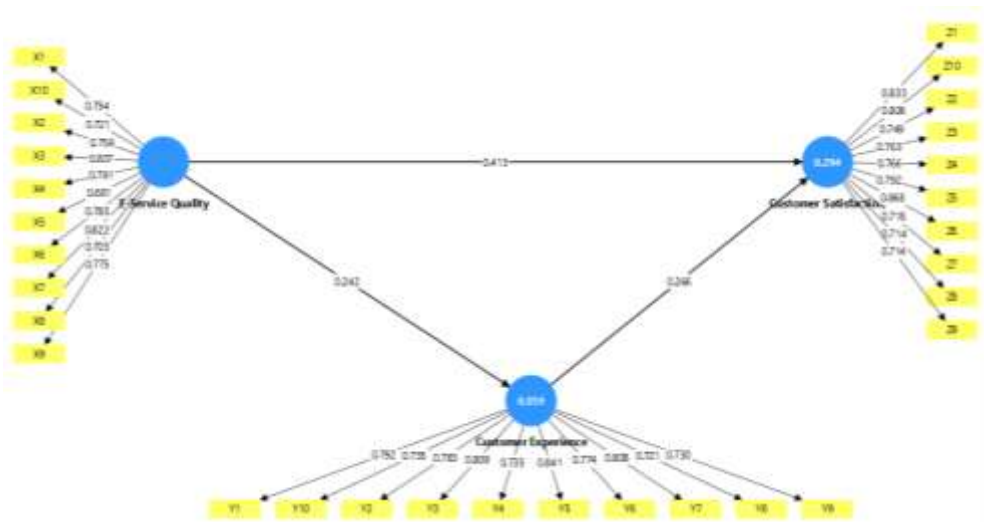


Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui pengujian *Convergent Validity* (*Outer Loading* dan *Average Variance Extracted/AVE*), *discriminant validity* (*Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT*), serta reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value*. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Experience* sebagai variabel *intervening* [13].



Gambar 3.1 Hasil Pengujian SEM-PLS Versi4, 2026

Gambar 3.1 menyajikan model penelitian yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Model tersebut menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian, yaitu *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*, beserta indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk. Selain menunjukkan hubungan antarvariabel, gambar ini juga memberikan gambaran mengenai model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel pada penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Data karakteristik diperoleh melalui kuesioner yang memuat informasi mengenai identitas responden sebagai pengguna Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO). Adapun karakteristik responden yang menjadi pengguna Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1

Karakteristik Peserta yang Menggunakan Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO)

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	84	84%
Laki-laki	16	16%
Total	100	100%
Kategori Usia		
20 - 30 Tahun	61	61%
31 - 40 Tahun	6	6%
41 – 50 Tahun	10	10%
>51 Tahun	23	23%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
SD	1	1%
SLTP	1	1%
SLTA	32	32%
D1/D2/D3	6	6%
D4/S1	56	56%
Pascasarjana	4	4%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
<3.900.000	51	51%

3.900.001 – 4.700.000	32	32%
>4.700.000	17	17%
Total	100	100%
Lama Penggunaan Aplikasi JMO		
3 – 6 Bulan	19	19%
7 – 12 Bulan	26	26%
>1 Tahun	55	55%
Total	100	100%
Tingkat Keseringan menggunakan Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO)		
Hampir Setiap Hari	2	2%
1 – 3 kali Seminggu	31	31%
Jarang (hanya saat membutuhkan layanan tertentu)	67	67%
Total	100	100%
Kebutuhan Utama menggunakan Aplikasi JMO		
Klaim JHT	52	52%
Cek Saldo Jaminan	11	11%
Konfirmasi JP Berkala	33	33%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 3.1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) dalam penelitian ini merupakan peserta dengan usia produktif, tingkat pendidikan yang relatif tinggi, serta telah menggunakan aplikasi dalam jangka waktu yang cukup lama. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang memadai dalam mengoperasikan aplikasi dan memahami berbagai fitur layanan yang tersedia. Selain itu, tingginya proporsi pengguna yang memanfaatkan Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) untuk keperluan layanan BPJS Ketenagakerjaan, khususnya pengajuan klaim dan layanan administrasi lainnya, menunjukkan bahwa aplikasi telah menjadi salah satu media utama dalam mendukung kebutuhan layanan peserta secara digital.

Di sisi lain, frekuensi penggunaan aplikasi yang cenderung dilakukan sesuai kebutuhan mencerminkan karakteristik layanan Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) sebagai aplikasi yang bersifat transaksional, yaitu digunakan ketika peserta memerlukan akses terhadap layanan tertentu. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), pengalaman penggunaan (*Customer Experience*), dan kepuasan pengguna (*Customer Satisfaction*) lebih banyak didasarkan pada pengalaman nyata saat berinteraksi dengan fitur-fitur aplikasi. Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, karena mampu memberikan informasi yang representatif dalam menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* serta dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) di BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran dengan menilai validitas dan reliabilitas setiap konstruk. Dalam metode PLS-SEM, pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara akurat dan konsisten sehingga model pengukuran dinyatakan layak sebelum dilakukan analisis model struktural.

3.2.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen pada model pengukuran dievaluasi melalui nilai *outer loading*, yang menunjukkan tingkat hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70, namun pada penelitian eksploratif nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima [14]. Nilai *outer loading* disajikan pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2

Hasil *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X)	ESQ1	0.754	Valid
	ESQ2	0.759	Valid
	ESQ3	0.807	Valid

	ESQ4	0.791	Valid
	ESQ5	0.681	Valid
	ESQ6	0.785	Valid
	ESQ7	0.822	Valid
	ESQ8	0.703	Valid
	ESQ9	0.775	Valid
	ESQ10	0.721	Valid
	CX1	0.792	Valid
	CX2	0.783	Valid
	CX3	0.809	Valid
<i>Customer Experience (Y)</i>	CX4	0.735	Valid
	CX5	0.841	Valid
	CX6	0.774	Valid
	CX7	0.808	Valid
	CX8	0.721	Valid
	CX9	0.730	Valid
	CX10	0.735	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	CS1	0.833	Valid
	CS2	0.749	Valid
	CS3	0.763	Valid
	CS4	0.766	Valid
	CS5	0.792	Valid
	CS6	0.868	Valid
	CS7	0.718	Valid
	CS8	0.714	Valid
	CS9	0.714	Valid
	CS10	0.806	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penulis dengan SmartPLS Versi 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *E-Service Quality (X)*, *Customer Experience (Y)*, dan *Customer Satisfaction (Z)* memiliki nilai *outer loading* yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan yaitu $> 0,50$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara baik. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Selain melalui nilai *outer loading*, validitas data penelitian juga dapat dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE mencerminkan besarnya varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai AVE sebesar $\geq 0,50$ [13]. Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.579	Valid
<i>Customer Experience</i>	0.599	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0.599	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penulis dengan SmartPLS Versi 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan hasil pengujian *Average Variance Extrated (AVE)*, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE $> 0,50$. Variabel *Customer Satisfaction* memperoleh nilai AVE sebesar 0,579, sedangkan variabel *Customer Experience* dan *E-Service Quality* masing-masing menunjukkan nilai AVE sebesar 0,599. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini dapat dinyatakan layak dan memenuhi persyaratan untuk digunakan pada tahap pengujian dan analisis selanjutnya.

3.2.2 Uji Reabilitas Konstruk

Setelah seluruh indikator dinyatakan valid, tahap selanjutnya dalam evaluasi model pengukuran adalah pengujian reliabilitas konstruk untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten.

Reliabilitas konstruk pada model reflektif dapat dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas antara 0,70–0,90, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan reliabilitas yang rendah [13]. Berikut adalah Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.925	0.937	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0.927	0.937	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.919	0.932	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Penulis dengan SmartPLS Versi 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan *E-Service Quality* seluruhnya memiliki nilai > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan mampu mempertahankan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama. Selain itu, tingginya nilai *Composite Reliability* mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki keandalan yang baik dalam merepresentasikan konstruk laten yang diteliti. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*).

3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Tahap ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten serta mengukur kekuatan prediktif variabel endogen, sehingga dapat diketahui tingkat kelayakan model dalam mendukung tujuan penelitian [13]

3.3.1 *R-Square* (R^2)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan prediksi model. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, sedang, dan lemah [15]. Hasil pengujian *R-square* disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,280
<i>Customer Experience</i>	0,049

Sumber : Pengolahan Data Penulis dengan SmartPLS Versi 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *R-square adjusted*, variabel *Customer Satisfaction* memperoleh nilai sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa 28% variasinya dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 72% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, *Customer Experience* memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,049, yang berarti hanya 4,9% variasinya dijelaskan oleh model. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik dalam menjelaskan *Customer Satisfaction* dibandingkan *Customer Experience*.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan teknik *bootstrapping* setelah model memenuhi kriteria evaluasi. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antar konstruk berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan didukung apabila *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, dengan tetap mempertimbangkan besarnya koefisien jalur sebagai indikator kekuatan hubungan antar variabel [13]. Hasil pengujian *path coefficient* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5

Path coefficients

Variabel	Customer Satisfaction (Z)	Customer Experience (Y)	E-Service Quality (X)
Customer Satisfaction (Z)			
Customer Experience (Y)	0,266		
E-Service Quality (X)	0,413	0,242	

Sumber : Pengolahan Data Penulis dengan SmartPLS Versi 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3.5, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel bersifat positif. Koefisien jalur digunakan untuk menggambarkan arah dan besarnya pengaruh antar konstruk, di mana nilai yang semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat [13]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction* (0,413), diikuti oleh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience* (0,266) dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (0,242).

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan peserta, meskipun kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dibandingkan secara langsung oleh kualitas layanan elektronik. Dengan demikian, peningkatan *E-Service Quality* menjadi aspek yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil uji hipotesis bootstrapping disajikan pada Tabel 3.6 di bawah ini :

Tabel 3.6

Uji Hipotesis Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Customer Experience (Y) → Customer Satisfaction (Z)	0,266	2,498	0,013	Hipotesis Diterima
E-Service Quality (X) → Customer Satisfaction (Z)	0,413	3,569	0,000	Hipotesis Diterima
E-Service Quality (X) → Customer Experience (Y)	0,242	1,926	0,054	Hipotesis Ditolak

Sumber : Pengolahan Data Penulis dengan SmartPLS Versi 4, 2026

Tabel 3.7

Uji Hipotesis Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
E-Service Quality (X) → Customer Experience (Y) → Customer Satisfaction (Z)	0,064	1,405	0,160	Hipotesis Ditolak

Sumber : Pengolahan Data Penulis dengan SmartPLS Versi 4, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,413$; $p = 0,000$; $t = 3,569$), sedangkan pengaruh *E-Service*

Quality terhadap *Customer Experience* bersifat positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,242$; $p = 0,054$; $t = 1,926$). Selanjutnya, *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,266$; $p = 0,013$; $t = 2,498$). Adapun pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Experience* tidak signifikan ($\beta = 0,064$; $p = 0,160$; $t = 1,405$), sehingga *Customer Experience* tidak berperan sebagai variabel mediasi.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan, terhadap *Customer Experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik pada aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) cenderung diikuti oleh peningkatan *Customer Experience*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Stevannie dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* [16]. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik cenderung mampu meningkatkan pengalaman pengguna Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), meskipun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik dan belum dapat dinyatakan sebagai faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* pengguna.

3.5.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, pengalaman yang baik selama menggunakan Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) akan meningkatkan kepuasan pengguna. Semakin nyaman dan mudah proses layanan yang dirasakan, semakin besar tingkat kepuasan yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yanto dan Anjarsari (2021) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan [17].

3.5.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO). Layanan yang mudah digunakan, sistem yang andal, serta keamanan dan kecepatan layanan memberikan penilaian positif sehingga pengguna merasa puas. Temuan ini sesuai dengan konsep *E-Service Quality* yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Simatupang dan Indawati (2025) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan [18].

3.5.4 Peran *Customer Experience* sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna JMO lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan elektronik dibandingkan melalui pengalaman penggunaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Putri dkk. (2023) yang menemukan bahwa *Customer Experience* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* [19]. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* belum terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO).

3.6 Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *Customer Experience* pada pengguna Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik belum mampu membentuk pengalaman pengguna secara optimal karena penggunaan Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), peserta lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan layanan administratif dibandingkan pengalaman penggunaan yang bersifat emosional. Selain itu, *Customer Experience* juga tidak terbukti memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga kepuasan pengguna lebih dipengaruhi oleh kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan layanan secara efektif. Oleh karena itu, peningkatan stabilitas sistem, kemudahan proses, dan pengembangan fitur layanan tetap diperlukan untuk mendukung terciptanya *Customer Experience* yang lebih baik.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Experience* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) di BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun, *E-Service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Experience*. Selain itu, *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Akan tetapi, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh *E-Service Quality* yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan akses, keamanan, keandalan layanan, dan responsivitas aplikasi, dibandingkan melalui pembentukan *Customer Experience* selama penggunaan Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO). Meskipun demikian, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Experience* belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, BPJS Ketenagakerjaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada aspek efisiensi layanan, keandalan sistem, kemudahan penggunaan, keamanan data, serta responsivitas layanan, sehingga mampu menciptakan kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan mendukung keberhasilan transformasi digital dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Referensi

- [1] R. Ridwan, Y. Nur, and M. Mariah, "The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction," *J. Econ. Resour.*, vol. 4, no. 1, pp. 90–100, Mar. 2021, doi: [10.57178/jer.v4i1.367](https://doi.org/10.57178/jer.v4i1.367).
- [2] I. O. Salome, O. A. Ayotunde, O. O. Samuel, and O. O. Samuel, "From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions And Model," *O S*, vol. 25, no. 1, 2022.
- [3] A. A. S. Maharani, I. P. A. Swastika, and N. L. P. N. S. P. Astawa, "Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu," vol. 12, 2023, doi: <https://doi.org/10.23887/karmapati.v12i1.58346>.
- [4] R. Effendi, Musnaini, and Y. T. Suyoto, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction," 2023, doi: <https://doi.org/10.22437/jdm.v11i4.28066>.
- [5] D. D. Fasya, S. Ahtisya, and J. Heikal, "The Influence of Digital Service Quality and Customer Experience on User Satisfaction and Loyalty of Shopee in Indonesia Using SEM–PLS," vol. 4, 2026, doi: <https://doi.org/10.56709/mrj.v5i1.983>.
- [6] D. P. Arini and A. Prabowo, "Analisis Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali Pada Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu," *ALS*, vol. 15, no. 02, pp. 310–328, Sep. 2025, doi: [10.37478/als.v15i02.6497](https://doi.org/10.37478/als.v15i02.6497).
- [7] M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi," vol. 3, 2020, doi: <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>.
- [8] F. Farouk, S. Helia, Y. Eliza, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, "The Impact Of Experiential Marketing Dimensions On Customer Satisfaction And The Emergence Of Word Of Mouth," *J. Int. Conf. Proc.*, vol. 7, no. 1, pp. 196–206, May 2024, doi: [10.32535/jicp.v7i1.3052](https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.3052).
- [9] D. Yuwono, J. N. Kasie, and T. Sugiharto, "Using the Expectancy Disconfirmation Model in Analysis of the Effect of Service Quality on Tourist's Satisfaction and Revisiting Tourist's in Bali," *J. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 11, no. 1, 2024.
- [10] P. Kotler and K. L. Kelller, "Marketing Management Edisi 15." Pearson Education, Inc., 2016. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.
- [11] V. Intani and Rojuaniah, "The Effect Of Customer Expectations And Experience On Satisfaction And Repurchase Intention On Hijab Products," vol. 7, no. 1, 2024.
- [12] David Creswell and J. W. Creswell, "Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition." SAGE Publications, Inc., 2018. https://collegepublishing.sagepub.com/products/research-design-5-255675?utm_source=chatgpt.com.
- [13] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." SAGE Publications, Inc., 2022.
- [14] Yuhana, D. Setaiawan, and P. E. P. Utomo, "Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2024. doi: [10.21456/vol14iss1pp77-87](https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87).
- [15] S. Rahayu and S. T. Faulina, "Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO)." *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Jan. 2022. doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>.
- [16] V. Stevannie, B. M. Purnamawijaya, and R. G. Guntara, "Pengaruh E-CRM dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience." *Jurnal Ekonomi Business, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2025.
- [17] R. T. Y. Yanto and A. D. Anjarsari, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 2021.
- [18] A. J. Simatupang and I. Lestari, "Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Dana." *Universitas Medan Area*, 2025.
- [19] A. Putri, C. Suhartono, and M. Kristanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 9, no. 1, pp. 46–54, Mar. 2023, doi: [10.9744/jmp.9.1.46-54](https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54).