

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BANK BRI MOBILE BANKING (Studi Kasus Nasabah BRI Bagindo Aziz Chan)

Rizki Ponegoro¹ , Linda Wati, SE. Msi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Bunghatta E-mail : rizkiponegoro150701@gmail.com¹ lindawati@bunghatta.ac.id²

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seberapa Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bank BRI *Mobile Banking*. Studi empiris dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bank BRI *Mobile Banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif digunakan untuk menguji dua hipotesis dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh dari 60 responden yang secara langsung didapatkan dari nasabah bank BRI yang menggunakan *Mobile Banking*. Pengaruh antara faktor-faktor penentu dianalisis menggunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bank BRI *Mobile Banking*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, dan E-Trust, Kepuasan Nasabah, Smart-PLS*

ABSTRACT

This research aims to prove how much influence E-Service Quality and E-Trust have on customer satisfaction with BRI Mobile Banking users. An empirical study was conducted to analyze the influence of E-Service Quality and E-Trust on customer satisfaction with BRI Mobile Banking users. The research method used is quantitative to test two hypotheses using a questionnaire as a data collection instrument using purposive sampling techniques. Data was obtained from 60 respondents who were directly obtained from BRI bank customers who use Mobile Banking. The influence between the determining factors was analyzed using Smart-PLS software. The research results show that E-Service Quality and E-Trust have a significant effect on Customer Satisfaction with Bank BRI Mobile Banking Users.

Keywords: *E-Service Quality, and E-Trust, Customer Satisfaction, Smart-PLS*

PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dampak negatifnya adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Maka dari

itu, di era teknologi yang berkembang begitu pesat saatnya bank yang mencari dan mengejar nasabah agar bank tidak kehilangan nasabah bukan menunggu nasabah.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “ badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang masih digunakan sampai dengan saat ini. Keunggulan kompetitif Bank BRI terletak pada kemampuannya untuk membuat dan mempromosikan produk dan layanan perbankan yang inovatif. Sebagaimana inovasi yang telah banyak dilakukan di seluruh unit kerja Bank BRI di seluruh Indonesia.

Bank BRI merupakan bank BUMN utama yang sekarang telah berkembang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komprehensif terutama pada sisi delivery channel-nya termasuk Internet Banking dan Mobile Banking. Bank BRI secara konsisten mengembangkan berbagai produk dan layanan yang ditujukan untuk kebutuhan Nasabah. Maka dari itu, Bank BRI meluncurkan layanan BRI Mobile. BRI Mobile adalah layanan e-banking berbasis jaringan SMS dan internet yang disediakan oleh Bank BRI untuk nasabah guna mengakses rekening dan melakukan transaksi perbankan melalui ponsel. Selain user-friendly, desain interaktif dan tampilan yang disesuaikan dengan waktu (pagi, siang, sore, malam), aplikasi BRI Mobile didesain sangat responsif. Bank BRI sebagai salah satu bank yang memiliki komitmen untuk memuaskan nasabah dengan meningkatkan layanan pada masyarakat. Dalam upaya mewujudkan layanan nasabah seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Bank BRI memperkenalkan inovasi terbaru dalam mobile banking dari BRI Mobile yaitu teknologi BRI Mobile. BRI Mobile merupakan inovasi dari Bank BRI untuk memberikan kemudahan dan waktu luang dari berbagai macam urusan perbankan dan mewujudkan transaksi tanpa antrian. BRI Mobile didesain khusus untuk menyempurnakan dan memberikan customer experience yang optimal.

Kepuasan nasabah juga sangat berperan penting bagi kesuksesan suatu perusahaan perbankan, keberhasilan sebuah organisasi seringkali di ukur dari tingkat kepuasan nasabah yang dapat dicapai dalam periode tertentu. Kepuasan nasabah yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan perbankan, sedangkan kepuasan yang buruk dapat menghasilkan kerugian bagi perusahaan perbankan. Kepuasan yang buruk dapat disebabkan oleh penurunan kepercayaan nasabah dan kurang efektifnya pelayanan, dan hal ini dapat terlihat ketika karyawan tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan target dan waktu yang ditentukan oleh perusahaan

Menurut (Widayatma & Lestari, 2021) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk maupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya. Secara umum, kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan sebuah produk atau jasa setelah melakukan keputusan pembelian hanya berhenti sampai di proses konsumsi. Nasabah tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya. Setelah itu proses evaluasi yang telah dilakukan konsumen tersebut akan memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya. Apabila nasabah merasa puas maka hal tersebut akan mendorong nasabah untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kepuasan nasabah merupakan perasaan atau pengalaman kepuasan pelanggan dalam berbelanja atau menggunakan layanan secara online (Muthohar, 2023)

E-Service quality pada awalnya merupakan pengembangan dari servicequality yang diterapkan pada sebuah media alat elektronik. EService quality atau juga yang dikenal sebagai e-servqual, merupakan versi baru dari servicequality (ServQual). Service quality merupakan sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut (Mubarok & Kurriwati, 2021) Service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Service quality adalah seberapa jauh website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian dan penyampaian produk atau jasa

E-trust merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk menggunakan internet. Hal ini membuat konsumen bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online karena dalam melakukan pembelian online setiap konsumen akan diminta untuk membeli tanpa melihat produk tersebut (Dyah Ayu Fitriana et al., 2023). Menurut (Asnaniyah, 2022) juga mengatakan bahwa E-trust merupakan sebuah kesediaan seseorang untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi dari pihak lain untuk bertindak dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah bank BRI yang berdomisili di kota padang, provinsi Sumatra Barat. Populasi yang digunakan adalah nasabah yang berada di kota padang, Sumatra Barat

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI di Kota Padang cabang bagindo aziz di Kota Padang. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu nasabah BRI di Kota Padang cabang bagindo aziz yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2021) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (e-service quality, e-trust, (kepuasan nasabah), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $3 \times 20 = 60$ sampel

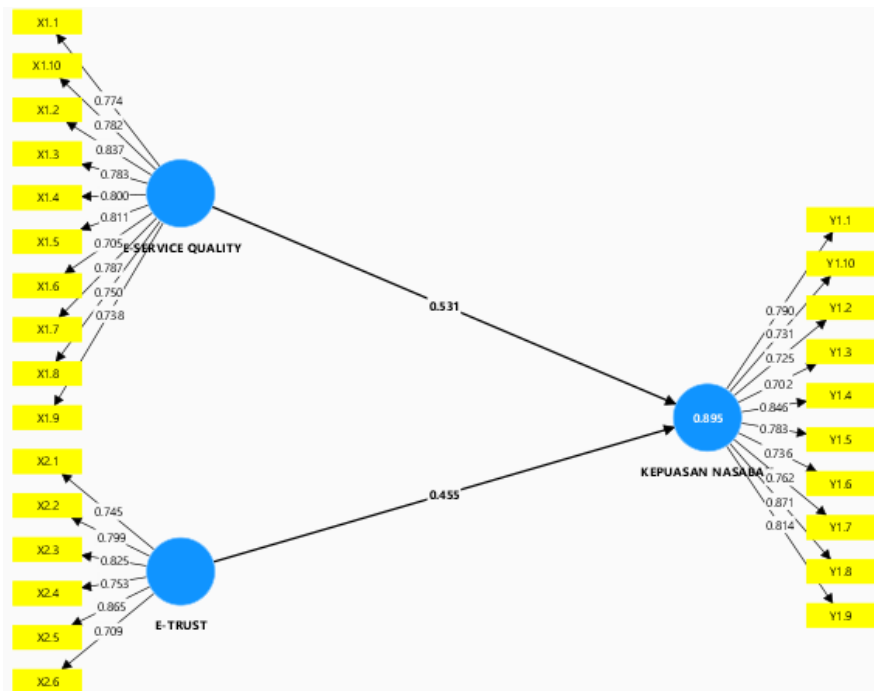
Teknik pengambilan data yaitu cara memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut, kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui data variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2020) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pasien/responden untuk dijawab.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI mobile banking

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Loading

Penganalisisan outer model dalam Smart PLS ini bertujuan untuk mendefinisikan hubungan setiap indikator penelitian terhadap variabel latennya:



Dari hasil olah data pada Tabel diatas semua indikator memiliki outer loading diatas 0,7 maka diperoleh nilai outer loading semua indikator variabel besar dari 0,7, maka validitas konvergen semua indikator dikatakan valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur walaupun pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam PLS dapat diukur dengan menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability dengan rule of thumb nilai alpha dan composite reliability besar dari 0,7 dan 0,6 masih bisa diterima (Hair et al., 2010):

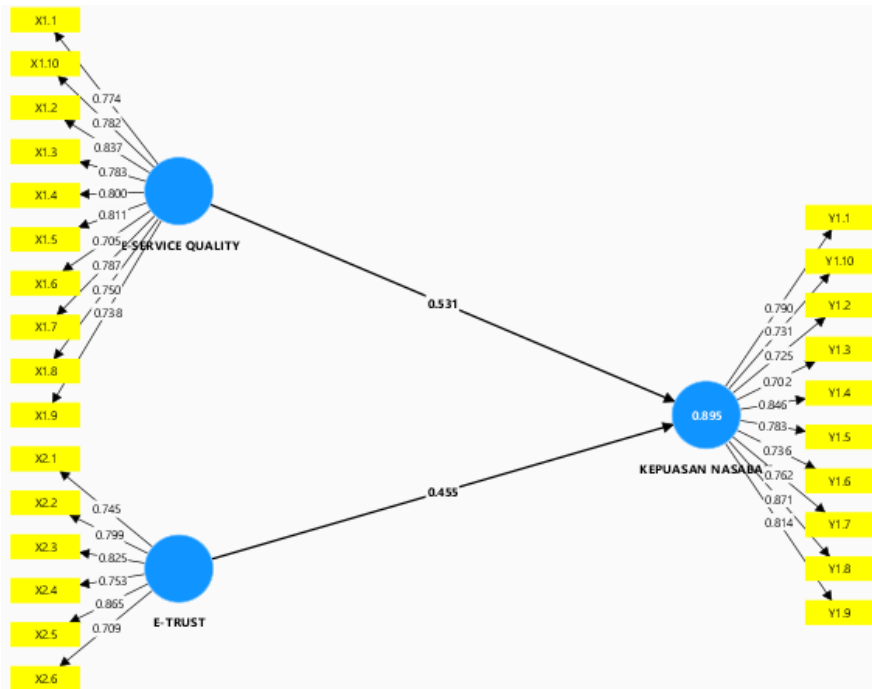
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality	0,927	0,938	0,929	0,605
E-Trust	0,879	0,905	0,905	0,615
Kepuasan Nasabah	0,93	0,938	0,938	0,605

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing variabel penelitian telah melebihi 0,7. Sesuai ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

Uji Inner Model dan R Square

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan.

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Model Persamaan merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *E-service Quality* dan *E-Trust* terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,531 X1 + 0,455 X2$$

Nilai *R Square* pada PLS akan menggambarkan seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel independennya. Untuk diketahui nilai *R Square* hanya bisa dilihat dari variabel dependen saja. Berikut hasil penghitungan *R Square* pada variabel dependen penelitian ini:

Tabel 4. 1 R Square

	<i>R Square</i>	<i>R- Square Adjusted</i>
Kepuasan Nasabah	0,895	0,891

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,89 atau 89 %, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel independen terhadap variable dependen (Y) sebesar 0.89 atau 89 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,11 atau 11 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

Uji Hipotesis

Path coefficient atau nilai *original sample* akan muncul dalam bentuk positif atau negatif yang menggambarkan apakah hubungan antar variabel tersebut arahnya positif atau negative. Nilai *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga +1, jika nilai tersebut mendekati

+1 maka hubungan antara variabel tersebut semakin kuat (positif) dan begitu juga sebaliknya. Nilai *original sample* pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality -> Kepuasan Nasabah	0.531	0.535	0.084	6.292	0.000
E-Trust -> Kepuasan Nasabah	0.455	0.454	0.086	5.282	0.000

Berdasarkan tabel di atas, nilai sampel asli atau *original sample* menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti semua pengaruh antar variabel pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif. Berdasarkan nilai *t-statistiknya*, pengaruh langsung telah menunjukkan nilai *t-statistik* yang lebih dari 1,96. Nilai yang lebih dari 1,96 berarti hipotesis tersebut diterima. Pada penelitian ini, pengaruh langsung terdapat dari tiga hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 : : *E-Service Quality* Atau Citra Merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat nilai *original sample* sebesar 0.531 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 6.292 atau ($6.292 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari dari *alpha* ($0,00 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
2. Pengujian Hipotesis 2 : *E-Trust* Memiliki Efek Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah
Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat nilai *original sample* sebesar 0.455 dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 5.282 atau ($5.282 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai *p value* lebih besar dari dari *alpha* ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

PEMBAHASAN

1. *E-service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah website atau aplikasi memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian jasa atau produk Nawangasari & Putri (2021). Kesimpulannya *e-servqual* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan berbasis Internet meliputi pembelanjaan, dan penyampaian jasa atau produk. Kepuasan merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kualitas layanan ditengah persaingan dengan perusahaan lainnya. Sigit & Soliha (2021) menjelaskan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan penting dalam menentukan kualitas kepuasan pelanggan karena pada dasarnya terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan

merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kualitas layanan ditengah persaingan dengan perusahaan lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Firdha et al, 2021; Mulyaningsih & Suasana, 2021; Nawangasari & Putri, 2021). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

2. *E-trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. *E-trust* merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi Wulandari (2021). Kepercayaan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dalam berbagai sektor industri, termasuk perbankan, layanan keuangan, perusahaan teknologi, dan banyak lagi. Kepercayaan yang tinggi antara nasabah dan penyedia layanan adalah fondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang sukses dan saling menguntungkan. Sebaliknya, Ketika nasabah merasa bahwa mereka dapat mempercayai penyedia layanan mereka, mereka merasa lebih puas dan nyaman dalam berinteraksi dan berbisnis. Kepercayaan yang tinggi menciptakan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan nasabah, yang berdampak positif pada kepuasan nasabah dan kesetiaan jangka Panjang hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Nawangasari & Putri, 2021; Wulandari, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah pada Konsumen Pengguna Bank BRI Mobile Banking. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang dirasakan oleh Konsumen Pengguna Bank BRI Mobile Banking, maka semakin tinggi pula, Kepuasan Nasabah yang dilakukan mereka
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah pada Konsumen Pengguna Bank BRI Mobile Banking Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *E-Trust* yang dirasakan oleh Konsumen Pengguna Bank BRI Mobile Banking, maka semakin tinggi pula, Kepuasan Nasabah yang dilakukan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaniyah, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality , E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. I*, 275–302.
- Dyah Ayu Fitriana, Mochamad Edris, & Sunarno. (2023). *The Effect of E-Trust and E-Recovery on Loyalty through Consumer Satisfaction of Shopee Users in Pati Regency. Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 273–284. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.5959>

- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- 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>
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *E Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1–30.
- Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). 05(04), 13634–13646.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Solihah, I. S. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019). 1(4).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian*. Bandung: CV AFABETA
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Afabeta.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). 7(3), 25–38.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.