

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia

Diana Triwardhani^{*1}

¹Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia
Email: ¹diana.wardhani@upnvj.ac.id

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-banking pada PT Bank Rakyat Indonesia studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Veteran Nasional Jakarta. Metode kuantitatif dipilih pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan software spss digunakan untuk mengolah data. Skala yang digunakan adalah skala likert dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel dipilih menggunakan purposive sampling. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-banking, artinya layanan yang baik akan mempengaruhi para nasabah dalam kepuasan mereka ketika menggunakan E-banking, begitu pula dengan kepercayaan, dengan kepercayaan yang tinggi terhadap penggunaan E-banking, maka akan terjadi kepuasan.

Kata kunci: E-banking, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine whether or not there is an influence between service quality and trust on e-banking customer satisfaction at PT Bank Rakyat Indonesia, a case study of Jakarta Veteran National Development University students. The quantitative method was chosen in this study, the analytical tool used was multiple linear regression and spss software was used to process the data. The scale used is a Likert scale and the data is collected through distributing questionnaires with the sample selected using purposive sampling. The number of respondents in this study were 100 respondents. The results of this study are that service quality and trust affect E-banking customer satisfaction, meaning that good service will affect customers in their satisfaction when using E-banking, as well as trust, with high trust in the use of E-banking, satisfaction will occur.

Keywords: Customer Satisfaction, E-banking, Service Quality, Trust

1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin cepat, perbankan telah mengalami transformasi signifikan dengan penggunaan teknologi informasi. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan *e-banking*. *E-banking* adalah produk layanan perbankan yang menggunakan internet sebagai media untuk mengirimkan data keuangan dari bank ke nasabah melalui komputer, telepon genggam, dan smartphone (Alva Yenica Nandavita, 2022). Oleh karena itu dengan adanya *e-banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara online dan fleksibel.

Menurut data Katadata Media Network (Databoks) mengatakan bahwa dalam lima tahun belakangan ini mulai dari April tahun 2018 hingga April tahun 2023 nilai transaksi *e-banking* di Indonesia naik sebesar 158%. Adanya kenaikan minat transaksi tersebut bisa kita rasakan karena dengan adanya *e-banking* berbagai pembayaran bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain transfer antar rekening yang umum, saat ini *e-banking* juga digunakan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan lainnya yang tidak terbatas pada transfer antar rekening saja (Justyn Owen et al., 2023). Hampir disetiap bank saat ini menyediakan layanan e-banking, baik melalui ATM maupun channel lain seperti SMS, telepon, EDC (Electronic Data Capture), dan internet (Muhammad

Ridwan 2023). Untuk menarik banyak pelanggan untuk menggunakan jasa bank tentunya kualitas layanan dalam e-banking menjadi bagian yang penting sehingga bisa bersaing dengan bank lainnya. (Ita Rahmawati et al., 2022) mengatakan bahwa dengan memberikan layanan yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan melalui gabungan antara interaksi manusia dan teknologi sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing bagi produk perbankan digital.

Salah satu Bank yang menjadi ketertarikan dalam penelitian adalah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, Pada kuartal III 2023 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menyatakan bahwa jumlah pengguna e-banking melalui BRImo mencapai 29,8 juta, ini menunjukkan peningkatan sebesar 38,5% dibanding tahun sebelumnya. Volume transaksi BRImo juga mengalami pertumbuhan sebesar 78,1%, mencapai 2,19 miliar pada bulan September 2023, dengan nilai transaksi sebesar Rp2.984,2 triliun. Tingkat penetrasi BRImo, yang dihitung berdasarkan jumlah total nasabah sebesar 111 juta per September 2023, mencapai 36,6% menurut presentasi kinerja kuartal III 2023. Dalam konteks ini, kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap e-banking.

Kepuasan merupakan sebuah perasaan yang muncul dari hasil perbandingan antara persepsi seseorang terhadap suatu produk dengan harapan atau angan-angan mereka. Perasaan ini dapat berupa kebahagiaan jika produk sesuai dengan harapan, ataupun kekecewaan jika produk tidak sesuai (Jhon Fernos 2019). Kualitas layanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal dan mendukung pencapaian rasa puas pelanggan dengan penuh saat menggunakan suatu layanan. Apabila kualitas pelayanan sesuai bahkan lebih dari harapan, maka pelanggan akan menyatakan dirinya puas dengan pengalaman mereka (Amandeep Singh et al., 2020). Studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam membentuk kepuasan nasabah e-banking. Penelitian oleh Harsono dan Wibowo (2022) menemukan bahwa keandalan, responsivitas, dan keamanan merupakan determinan utama kepuasan nasabah dalam penggunaan e-banking di Indonesia. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek-aspek tersebut sangat penting dalam membangun pengalaman positif bagi nasabah.

Selain itu, studi oleh Liu dan Zhang (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap e-banking secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keamanan dan privasi data yang disediakan oleh bank. Kepercayaan ini, pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan dan niat nasabah untuk terus menggunakan layanan e-banking. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa kepercayaan merupakan faktor kritis dalam kesuksesan e-banking. Demikian juga menurut Palupi et.al (2023), memang dengan kualitas layanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi, nasabah akan merasa puas ketika menggunakan E-banking. Lebih lanjut, penelitian oleh Sharma dan Gupta (2023) mengungkapkan bahwa inovasi dalam layanan e-banking, seperti pengenalan teknologi baru dan peningkatan fitur layanan, juga berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya harus memenuhi standar yang ada tetapi juga perlu terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Selain kualitas layanan dalam dunia perbankan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini kepercayaan nasabah terhadap *e-banking* berada pada sistem keamanan dari bank yang mereka gunakan. Nasabah khawatir dan merasa tidak aman ketika melakukan transaksi online karena banyaknya kejahatan, terutama yang berkaitan dengan jaringan transaksi data melalui akses yang ilegal. Peretas atau *hacker* yang bisa membobol akun nasabah merupakan salah satu ancaman yang akan dihadapi oleh konsumen perbankan online (Ayu Wahyu Cahyaningtyas et al., 2022). Hal ini juga berkaitan dengan bahaya yang menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap penggunaan *e-banking*. Oleh karena hal tersebut nasabah akan merasa percaya terhadap perbankan apabila sistem keamanan yang dimilikinya bagus selanjutnya nasabah pun akan merasa terpuaskan.

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui kualitas dan kepercayaan terhadap kepuasan penggunaan E-banking pada nasabah BRI pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Instrument Penelitian

Pada metode penelitian ini tahapan pertama membuat instrument lalu pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kemudian tahap ke 2, Kuesioner tersebut disebar pada responden di wilayah kampus UPN Veteran Jakarta Pondok Labu, dengan rincian responden ada pada tabel 1 dimana instrument tersebut sudah melalui uji validitas dan realibilitas, berikut kuesioner nya :

Kepercayaan

- a. Saya tidak takut dan khawatir bertransaksi melalui *e banking* .
- b. Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan *e banking* Itu memiliki kinerja dan kualitas yang baik
- c. Pihak bank melindungi informasi personal
- d. jasa *e-banking* Itu telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal.
- e. Bank memberikan kompensasi kepada nasabah sesuai dengan kerugian atas kesepakatan bersama
- f. Nasabah merasa nyaman dengan adanya kompensasi yang diberikan oleh *e-banking*

Kualitas Layanan

- a. Berkas yang harus diisi di bank itu mudah
- b. *E banking* Itu dapat di akses dengan cepat
- c. *E banking* Itu memudahkan dalam bertransaksi
- d. *E banking* Itu memberikan kemudahan transaksi selama 24 jam
- e. Pemecahan masalah akurat
- f. Bank mendengarkan keluhan nasabah terkait *e- banking* dengan cepat
- g. *E banking* Itu aman bagi bertransaksi
- h. *E banking* Itu mampu melindungi informasi pribadi
- i. *Petugas E banking* memiliki kesungguhan dalam merespon kesulitan nasabah
- j. *Petugas E banking* memberikan perhatian secara ramah kepada nasabah

Kepuasan

- a. Saya puas terhadap produk *e banking*
- b. Saya suka menggunakan *e- banking* untuk belanja
- c. Saya banyak menggunakan fitur-fitur pada *e-banking*
- d. saya akan mengajak teman untuk menggunakan *e-banking*
- e. saya akan merekomendasikan keluarga untuk menggunakan *e-banking*
- f. Layanan *e-banking* ini cepat dalam merespon keluhan
- g. *E-banking* memberikan berbagai pilihan layanan pembayaran secara nonstop
- h. Saya puas terhadap jaminan keamanan *e-banking*
- i. *E-banking* ini tidak beresiko

Uji validitas dan reliabilitas ada table 2, kemudian pada tahap ke 3 di deskripsikan sesuai dengan analisa data yaitu analisa data menggunakan analisa regresi berganda. Variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah skor yang akan diperoleh dari jawaban responden tentang kualitas layanan juga kepercayaan dan kepuasan konsumen, semuanya menggunakan skala likert (skala 5 point) dan merupakan data interval.

2.2. Teknik Penentuan sampel

Wilayah penelitian adalah mahasiswa di Lingkungan Kampus UPN "Veteran" Jakarta di Pondok Labu di Wilayah Jakarta Selatan. Dengan menggunakan *purposive sampling* , Sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Untuk survei ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam menjawab masalah yang ada.

2.4. Analisis Data

Analisis terhadap kualitas layanan dan kepercayaan serta kepuasan konsumen, digunakan analisis statistik deskriptif serta analisis kuantitatif berupa analisis asosiatif menggunakan regresi berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Deskripsi Responden

Responden yang telah mengisi kuesioner diambil dengan cara purposive sampling dari mahasiswa di kampus, kuesioner ini cara penyebarannya ada yang ditinggal untuk diisi kemudian diambil kembali 3(tiga) hari kemudian, tetapi ada juga yang langsung diisi saat itu juga.

Berikut ini adalah uraian mengenai gender responden :

Tabel 1. Deskripsi Gender Responden	
Gender	Jumlah
L	34
P	66
Total	100

Kemudian berikut ini adalah kuesioner telah melalui ujivaliditas dan reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas		
Variabel	Butir valid	Reliabilitas
Kualitas layanan	6	0,958
Kepercayaan	10	0.922
Kepuasan	9	0.927

Hasil pengumpulan kuesioner sebanyak 100 responden tersebut, diuji kualitas data dengan asumsi klasik.

Berikut adalah uji kualitas data yaitu uji asumsi klasik :

3.1.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel residual atau dalam sebuah model regresi dapat terdistribusi dengan normal. Nilai residual ditentukan berdasarkan distribusi normal yang dikenal sebagai uji-t serta uji-F. Menurut Ghazali (2018), ada dua cara untuk menentukan residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu, analisis grafik dan uji statistik. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah alat yang dapat dipakai untuk menganalisis uji normalitas.

- Angka signifikan lebih dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.
- Angka signifikan kurang dari 0,05 artinya data berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.57651247
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.054
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.292
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.280
		Upper Bound	.304

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

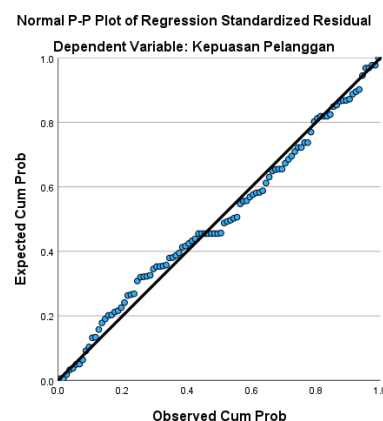
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Nilai signifikan (sig) dari data penelitian ini lebih dari 0,05, karena nilai signifikan Asymptotic significance (2-tailed) sebesar 0,200. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1. Dengan demikian, data penelitian ini dianggap berdistribusi normal.

3.1.3. Uji Normalitas P-plot

Selain itu, kita juga dapat menggunakan plot probabilitas untuk memeriksa uji normalitas. Jika data menyebar disekitar diagonal dan dapat mengikuti arah diagonal, maka mengindikasikan distribusi normal. Namun, jika data bergerak jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal tersebut, oleh sebab itu model regresi tidak memenuhi syarat asumsi normalitas.

Berikut adalah gambar grafik probabilitas hasil uji normalitas dalam penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-plot

Gambar 2 menunjukkan probability plot dimana data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa pola distribusi data adalah normal. Dari sini dapat disimpulkan ternyata model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.4. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas, peneliti melakukan analisis korelasi antar variabel dan menghitung toleransi inflasi dan koefisien variasi. Multikolinearitas bisa terjadi apabila tolerance kurang dari 0,1 yaitu tidak adanya keterkaitan antar variabel independen dengan nilai lebih

besar dari 95%. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, oleh sebab itu variabel independen yang dipakai dalam model adalah reliabel. Hasil dari pengujian multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	10.955	2.625	4.173	<.001		
	Kepercayaan	.398	.132	.270	.003	.517	1.934
	Kualitas Layanan	.494	.079	.561	<.001	.517	1.934

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

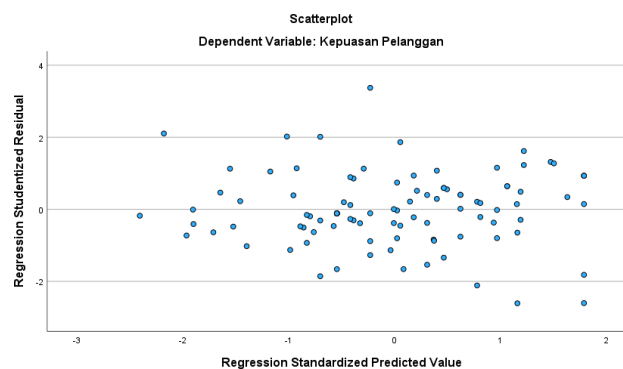
Gambar 3. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Berdasarkan Gambar 3 menunjukan bahwa variabel Kepercayaan dan Kualitas Layanan memiliki nilai tolerance > 0,1 atau variance inflation (VIF) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi Multikolinearitas.

3.1.5. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara pengamatan satu dan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk mengidentifikasinya, menggunakan nilai prediksi variabel terikat SRESI atau grafik Scatterplot dengan residu error ZPRED. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola yang jelas, misalnya apabila titik-titik menggambarkan keteraturan pola seperti melebar, bergelombang, dan menyempit artinya ada heteroskedastisitas.
- Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk perluasan di bawah dan di atas serta angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sesuai dengan Gambar 4, dapat dinyatakan yaitu titik-titik terdistribusi secara acak dan menyebardi bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. artinya hal ini menyatakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi padapenelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, layak dilakukan pengujian terhadap variabel kepercayaan (X1) dan kualitas layanan (X2).

3.1.6. Uji Hipotesis

3.1.6.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk analisis apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersamaan dengan variabel terikat. Dari Gambar 5 menghasilkan nilai f hitung sebesar 72.513. Dan parsial

hipotesis menyatakan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya ada pengaruh kepercayaan (X1) dan Kualitas layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.319	2	490.159	72.513	<.001 ^b
	Residual	655.681	97	6.760		
	Total	1636.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Gambar 5. Hasil Uji F

3.1.6.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis dipakai dengan maksud menguji signifikan atau tidak signifikan hubungan antara Pengaruh kepercayaan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di BankBank Rakyat Indonesia berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada Gambar 6 di bawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.955	2.625		4.173	<.001
	Kepercayaan	.398	.132	.270	3.022	.003
	Kualitas Layanan	.494	.079	.561	6.266	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Gambar 6. Hasil Uji T

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat ditabel 6 dapat disimpulkan:

- Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Uji statistika t diatas dapat dilihat nilai T hitung 3.022 > T tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini mempengaruhi Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Maka, H1 diterima dan H0 ditolak.
- Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Uji statistika t diatas dapat dilihat nilai T hitung 6.266 > T tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini mempengaruhi Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Maka, H2 diterima dan H0 ditolak.

3.1.7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Rentang antara nol (0) dan satu (1) menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R² yang kecil bermaksud bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang besar (bebas) untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Tabel di bawah ini menunjukkan koefisien determinasi dan hasil perhitungannya.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.591	2.59992

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel model summary di atas artinya adalah besarnya nilai yang diperoleh dari korelasi ikatan R Square yaitu sebesar 0,599. Berarti 59,9% kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan kualitas layanan

Dari tabel model summary di atas artinya adalah besarnya nilai yang diperoleh dari korelasi ikatan R Square yaitu sebesar 0,599. Berarti 59,9% kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan kualitas layanan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Kepercayaan *E-banking* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bank BRI

Probabilitas sebesar 0.003 untuk Kepercayaan E-Banking (X1) dan Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan efek yang positif dan signifikan secara parsial (individu). Koefisien beta terstandarisasi adalah 0.398 (β_1). Dengan demikian, hipotesis pertama—bahwa kepercayaan terhadap e-banking dapat meningkatkan kepuasan nasabah—dinyatakan benar. Oleh karena itu, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah akan berasal dari meningkatnya kepercayaan terhadap e-banking. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alva Yenica Nandavita (2022), juga menurut Liu, Y., & Zhang, H. (2022), karena Kepercayaan ini, pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan dan niat nasabah untuk terus menggunakan layanan e-banking. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa kepercayaan merupakan faktor kritis dalam kesuksesan e-banking. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Palupi et al. (2023) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan E-banking.

3.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan E-banking Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bank BRI

Kualitas Layanan *E-banking* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki probabilitas kurang dari 0.001, menunjukkan efek yang signifikan dan positif secara parsial (individu). Koefisien beta terstandarisasi adalah 0.494 (β_1). Maka bisa disimpulkan berdasarkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah yang lebih tinggi dapat dicapai melalui kualitas layanan e-banking diterima. Temuan penelitian membuktikan bahwa kepuasan nasabah bisa dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan e-banking. Tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi dapat dicapai dengan meningkatkan layanan e-banking. Sebaliknya, kepuasan nasabah akan menurun dengan penurunan kualitas layanan e-banking. Apabila kualitas pelayanan sesuai bahkan lebih dari harapan, maka pelanggan akan menyatakan dirinya puas dengan pengalaman mereka (Amandeep Singh et al., 2020). Studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam membentuk kepuasan nasabah e-banking. Penelitian oleh Harsono dan Wibowo (2022) menemukan bahwa keandalan, responsivitas, dan keamanan merupakan determinan utama kepuasan nasabah dalam penggunaan e-banking di Indonesia. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan peneliti dan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mohammad Sleimi et al., (2020).

4. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan penulis dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan E-banking terhadap Kepuasan Nasabah E-banking di PT Bank BRI" menghasilkan beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan dari pengujian dan analisis yang dilakukan.. Menggunakan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai responden, penelitian ini mengevaluasi bagaimana kepercayaan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dan positif terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia. Terlihat dari hasil uji hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah E-banking. Mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap layanan e-banking BRI merasa lebih aman dan puas dengan layanan tersebut. Pandangan mereka tentang keamanan transaksi dan perlindungan informasi pribadi mereka berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka.

Kedua, penelitian menemukan bahwa kualitas layanan PT Bank Rakyat Indonesia memiliki dampak positif pada kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang sudah dilakukan. Beberapa aspek kualitas layanan yang dinilai baik meliputi kecepatan, keandalan, kemudahan akses, dan responsivitas bank. Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta menyatakan bahwa layanan BRI sangat memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap bank tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan sangat penting dalam mencapai kepuasan nasabah. Berdasarkan temuan ini, PT Bank Rakyat Indonesia dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan kualitas dan kepercayaan pada layanan e-banking mereka guna memastikan kepuasan nasabah yang optimal, khususnya di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi bank lain dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap layanan e-banking mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnisa, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sumut Syari'ah Kcp. Kota Medan Maimun (Doctoral dissertation, Fakultas Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Akbar, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 127-142.
- Arlina Laras, & Annisa Sulisty Rini. (2023, November 23). Jumlah Pengguna Mobile Banking Mandiri, BRI, BCA, dan BNI Jumbo, Siapa Teratas? *Bisnis.com*; *Bisnis.com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20231123/90/1717069/jumlah-pengguna-mobile-banking-mandiri-bri-bca-dan-bni-jumbo-siapa-teratas>
- Eryaningtyas, N. S., & Fitanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Layanan I-Banking, M-Banking, Dan Fasilitas Atm Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Btn Kcp Tulungagung). *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(2).
- Fernos, J., & Gietricen, G. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 3(2), 137-150.
- Furst, K., & Nolle, T. (2023). *The Internet and the Future of Financial Services*. New York: John Wiley & Sons
- Gounaris, S., & Papavassiliou, A. (2020). The impact of digital technology on service quality: A study in the banking sector. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 271-288.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Harsono, M., & Wibowo, W. (2022). Determinants of Customer Satisfaction in E-Banking Services: A Case Study of Indonesia. *Journal of Digital Banking*, 6(2), 123-145.
- Info Perusahaan - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati*. (2024). *Bri.co.id*. <https://bri.co.id/info-perusahaan>
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh kualitas digital banking terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1-17.
- Liu, Y., & Zhang, H. (2022). Trust and Security in E-Banking: An Empirical Study. *International Journal of E-Banking*, 10(1), 89-110.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, D. A. M., & Novalia, N. (2022). *Manajemen Bisnis* (1st ed.). CV. TOHAR MEDIA.
- McKinsey & Company. (2020). *The future of banking: How technology is reshaping the industry*. McKinsey & Company.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2023). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Expectations and Perceptions*. New York: Free Press.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2023). A model for quality service in personal interactions with consumers. *Journal of Retailing*, 67(3), 3-20.
- Prabowo, R. K. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 939-953.
- Rahmi Palupi P, et al. (2023), Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA, *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* ISSN 2722-841X (Media Online) Vol 3, No 3, Maret 2023, Page 710-722
- Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- Sharma, R., & Gupta, S. (2023). The Role of Innovation in E-Banking Services: Enhancing Customer Satisfaction. *Journal of Financial Services Innovation*, 8(3), 200-220.
- Sharma, J., Singh, J., & Singh, A. (2020). Impact of e-banking service quality on customer satisfaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5), 2296-2300.
- Sugiarto. (2022). *E-Banking: Revolusi dalam Layanan Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sleimi, M., Musleh, M., & Qubbaj, I. (2020). E-Banking services quality and customer loyalty: The moderating effect of customer service satisfaction: Empirical evidence from the UAE banking sector. *Management Science Letters*, 10(15), 3663-3674.