

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA APLIKASI BRIMO

Destian Reza Marhaendra¹
Ita Rifiani Permatasari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹destianreza66@gmail.com

²ita_rifiani@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian dengan jenis kuantitatif deskriptif ini bertujuan untuk menginterpretasikan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BRI *Mobile Banking*.

Variabel bebas terdiri dari *e-service quality* dan *e-trust* sedangkan variabel terikat adalah *e-customer satisfaction*. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada 125 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BRI kantor cabang Kapanjen yang menggunakan aplikasi BRIMO minimum 2 kali pada periode 2017 -2022. Data dianalisa melalui regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BRIMO. Diharapkan Bank BRI dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan strategi pemasarannya baik dari aspek kepercayaan dan kualitas layanan bahkan aspek lainnya.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, BRI *Mobile Banking*.

Abstract

This descriptive quantitative research aims to manifest whether e-service quality and e-trust have an influence on e-customer's satisfaction for BRI Mobile Banking users.

E-service quality and e-trust are independent variables while the dependent variable is e-customer satisfaction. The data was obtained by distribute the questionnaire to 125 people with purposive sampling technique. The sample were customers of BRI Kapanjen branch office who use the BRIMO application at least 2 times in 2017-2022. The data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS computer software.

The result of this study showed that e-service quality and e-trust variable either partially or simultaneously have a positive and significant effect on e-customer satisfaction for BRIMO users. It is supposed that Bank BRI can increase e-customer satisfaction with its marketing strategy, both in terms of e-service quality and e-trust or even other aspects.

Keywords: *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, BRI *Mobile Banking*.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi abad 21 ini mampu mengubah arus pola perilaku konsumen dari konvensional menjadi layanan digital melalui internet sebagai pelengkap dalam bertransaksi dan berinteraksi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa semakin banyak pihak yang membutuhkan dan menggunakan internet dalam menunjang aktivitasnya, sehingga dapat menjadi peluang di berbagai bidang bisnis termasuk perbankan. Peran teknologi informasi yang dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk layanan perbankan adalah *mobile banking*.

Adopsi *mobile banking* seakan semakin dipercepat di masa pandemi COVID-19. *Physical distancing* mendorong masyarakat untuk mengurangi mobilitas dan interaksi fisik. Banyak orang yang lebih memilih berbelanja *online*. Sebagai akibatnya, pembayaran pun dilakukan secara *online*.

BRI *mobile banking* telah banyak digunakan dan semakin lazim dijumpai. Aplikasi BRI *Mobile Banking* mendapat jumlah *rating* bintang 4,0 dari 5,0 pada Google Playstore. Mayoritas keluhan pengguna yang disampaikan adalah terkait kendala penggunaan atas kualitas fitur yang disediakan. Oleh karena itu perbankan

dituntut untuk lebih akomodatif terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah tersebut.

Cara untuk memenuhi tuntutan tersebut adalah dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dengan memaksimalkan *e-service quality* dan menumbuhkan *e-trust* sehingga dapat menciptakan *e-customer satisfaction* pada nasabah, dan secara tidak langsung akan meningkatkan penggunaan layanan keuangan digital seperti aplikasi *BRI mobile banking*.

Motif yang telah dijelaskan diatas mendorong peneliti untuk menggagas penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi BRIMO. (Survey pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Kapanjen)”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *e-service quality* dan *e-trust* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*.

1.3. Tujuan Penelitian

Guna menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi BRIMO pada nasabah Bank BRI kantor cabang Kapanjen.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*:

1. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen ShopeePay, berkesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* dan *e-trust* akan kepuasan konsumen pengguna ShopeePay (Putri & Marlana, 2021).
2. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *mobile banking* di Kota Depok Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening*, berkesimpulan bahwa BNI dinilai mampu memberikan *e-service quality* dan *e-trust* yang baik sehingga memiliki dampak secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Nawangsari & Putri, 2020).
3. Pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *price* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* dan *customer loyalty* pada aplikasi Traveloka, berkesimpulan bahwa adanya dampak positif

dan nyata pada keseluruhan variabel X akan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada *online travel agent* Traveloka (Wilis & Nurwulandari, 2020).

4. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang, berkesimpulan bahwa korelasi antara variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah, namun diantaranya memiliki pengaruh positif dan signifikan (Prakosa, 2019).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. E-Service Quality

Kualitas pelayanan secara online yang komprehensif dan integratif dapat memenuhi kebutuhan pelanggan guna mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Tjiptono & Chandra, 2016).

2.2.2. E-Trust

E-trust tercipta karena adanya keteguhan dan ketetapan hati konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai dasar melakukan transaksi berbasis online (Hanifati & Samiono, 2019).

2.2.3. E-Customer Satisfaction

E-customer satisfaction terbentuk karena respon konsumen yang membandingkan antara ekspektasi yang selaras dengan standar kinerja tertentu dengan kinerja faktual produk yang didapat (Tjiptono & Chandra, 2016).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan E-Service Quality dan E-Customer Satisfaction

Individu akan merasa puas pasca membandingkan kesesuaian harapan dan layanan yang didapat, sehingga jika sesuai, maka konsumen akan puas atau senang dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Maka ketika *e-service quality* dioptimalkan, *e-customer satisfaction* akan tercipta.

2.3.2. Hubungan E-Trust dan E-Customer Satisfaction

Keyakinan atas sebuah perusahaan berkaitan dengan bagaimana produk yang dihasilkan dapat mengimplementasikan sebuah fungsi. Suatu produk yang mampu menyertakan nilai melebihi harapan konsumen, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu sendiri (Soegoto, 2013). Maka ketika *e-trust* ditanamkan, *e-customer satisfaction* akan tercipta.

2.3.3. Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan yang dilihat, dipahami dan dirasakan setiap individu akan menciptakan kepercayaan. Maka penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan yang prima guna menciptakan kepercayaan di benak konsumen sehingga timbul kepuasan pelanggan (Darwin & Kunto, 2014). Hal ini berarti ketika *e-service quality* dan *e-trust* ditingkatkan secara bersamaan, maka *e-customer satisfaction* akan tercipta.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menjelaskan fenomena yang terjadi sebenarnya berdasarkan hasil pengambilan data secara objektif.

3.2 Populasi

Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Kapanjen yang menggunakan aplikasi BRIMO (*BRI Mobile Banking*) merupakan populasi pada penelitian ini.

3.3 Sampel

Sebanyak 125 responden menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Sampling

Peneliti mengaplikasikan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel *E-Service Quality* (X_1) memuat 4 indikator utama, yakni ¹efisiensi, ²pemenuhan kebutuhan, ³ketersediaan sistem dan ⁴kompensasi (Zeitaml, 2018).

Variabel *E-Trust* (X_2) memuat 4 indikator utama, yakni ¹kemampuan, ²kebijakan, ³integritas dan ⁴*willingness to depend* (Kotler & Keller, 2016).

Variabel *E-Customer Satisfaction* (Y) memuat 4 indikator utama, yakni ¹kenyamanan, ²*merchandising*, ³rancangan tata letak dan ⁴keamanan keuangan (Hao, Law, & Fong, 2015).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Observasi dan penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dalam penelitian ini.

3.7 Metode Analisa Data

Peneliti mengaplikasikan metode analisis deskriptif dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda, analisa koefisien determinasi, uji korelasi dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas

Memvalidasi masing-masing pernyataan pada kuesioner sebagai instrument data guna menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Mengukur konsistensi / kestabilan semua pernyataan dalam kuesioner sehingga dapat dinyatakan reliabel / dapat diandalkan atau tidak (Arikunto, 2014).

3.7.3 Uji Normalitas

Menilai sebaran data pada seluruh variabel dengan harapan dapat terdistribusi secara normal, sehingga tidak akan terjadi penurunan pada hasil uji statistik (Ghozali I., 2016).

3.7.4 Uji Heterokedastisitas

Menilai varian residual dalam model regresi dengan menunjukkan varian yang konstan atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas. Jika terjadi heterokedastisitas biasanya *error term* tidak konstan (Ghozali I., 2018).

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Menguji kemampuan hubungan variabel independen yang digunakan (Ghozali, 2018:107).

3.7.6 Uji Parsial (Uji t)

Menguji hipotesa secara parsial pada variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:179).

3.7.7 Uji Simultan (Uji F)

Menguji hipotesa secara simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:179).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Seluruh variabel yang dipakai dinyatakan valid, dengan nilai r hitung keseluruhan item lebih besar dari nilai r tabel (0,176) serta nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

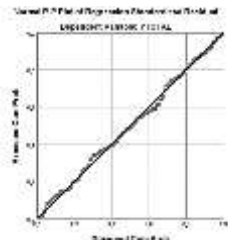
4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan variabel yang dipakai dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) melampaui 60% atau 0,60.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

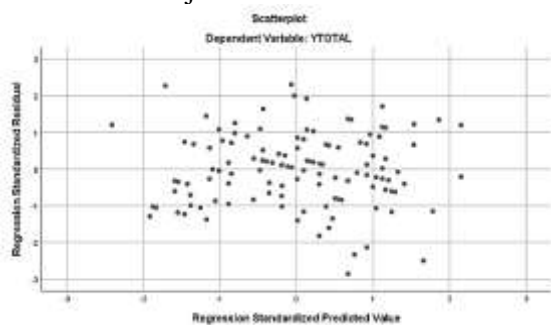
Variabel yang digunakan terdistribusi secara normal karena data menyisiri arah garis diagonal seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah (2022).

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data menyebar diantara (0,3) dan (0,-3) serta pola tidak terlihat seperti bentuk yang terangkai (tersebar secara acak). Gambar dibawah ini membuktikan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki varian yang konstan atau terjadi homokedastisitas.



Sumber: Data diolah (2022).

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF 1,337 < 10 (Nilai *tolerance* 0,748 > 0.10). Dapat disimpulkan bahwa data tebebas dari masalah multikolinieritas.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menghasilkan bentuk persamaan, yakni: $Y' = 15,479 + 0,290X_1 + 0,216X_2 + e$.

4.5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan sebesar 0,188. Maka kapabilitas variabel bebas dalam menerangkan variansi variabel terikat adalah 18,8% atau sangat terbatas. Sebesar 81,2% dideskripsikan oleh variabel lain.

4.6. Uji Korelasi

Variabel X_1 dan X_2 menghasilkan hubungan positif terhadap variabel Y , namun dengan korelasi lemah karena *pearson correlation* yang dihasilkan sebesar 0,393 dan 0,383.

4.7. Uji Parsial (Uji t)

E-Service Quality menghasilkan nilai t-hitung 2,874 > t-tabel 1,98 serta tsig 0,05 ≤ 0,05. Sehingga variabel X_1 (*E-Service Quality*) berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Y (*E-Customer Satisfaction*).

Variabel *E-Trust* menghasilkan nilai t-hitung 2,651 > t-tabel 1,98 serta tsig 0,009 ≤ 0,05. Sehingga variabel X_2 (*E-Trust*) berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Y (*E-Customer Satisfaction*).

4.8. Uji Simultan (Uji F)

E-service quality dan *e-trust* bersamaan menghasilkan nilai F-hitung 15,328 > F-tabel 3,07 dan Fsig 0,000 ≤ 0,05. Sehingga variabel X_1 (*E-Service Quality*) dan Variabel X_2 (*E-Trust*) secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Y (*E-Customer Satisfaction*).

4.9. Bahasan

Analisa hasil jawaban responden terlihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

No	Variabel	Item	Mean
1	<i>E-Service Quality</i> (X_1)	Mudah Diakses (X1.1)	4,43
		Akurat (X1.5)	3,99
2	<i>E-Trust</i> (X_2)	Memperbaiki dan Meningkatkan Kinerja (X2.1)	4,09
		Perhatian dan Kepedulian (X2.3)	3,84
3	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)	Membantu (Y.2)	4,18
		Tidak Error (Y.6)	3,66

Sumber: Data diolah (2022).

Temuan pada variabel *E-Service Quality* (X_1) menunjukkan bahwa item 'Mudah Diakses' (X1.1) memiliki *mean* tertinggi dengan nilai sebesar 4,43. Item 'Akurat' (X1.5) memiliki *mean* terendah dengan nilai sebesar 3,99. Artinya responden merasa bahwa beranda dan fitur layanan pada aplikasi BRIMO mudah diakses, sehingga aplikasi BRIMO efisien dalam menyediakan layanan kepada pengguna. Namun aplikasi BRIMO dianggap belum melayani secara akurat dimanapun dan kapanpun, sehingga ketersediaan sistem yang menunjang operasional aplikasi ini masih terbatas, maka disarankan untuk bekerja sama dengan penyedia *provider* internet dalam mendistribusikan jaringan koneksi sehingga pengguna dapat mengakses informasi yang ada dimanapun dan kapanpun tanpa terbatas jarak dan waktu.

Temuan pada variabel *E-Trust* (X_2) menunjukkan bahwa item ‘Memperbaiki dan Meningkatkan Kinerja’ ($X2.1$) memiliki *mean* tertinggi dengan nilai sebesar 4,09. Sedangkan item ‘Perhatian dan Kepedulian’ ($X2.3$) memiliki *mean* terendah dengan nilai sebesar 3,84. Artinya adalah responden merasa bahwa aplikasi BRIMO mampu memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu, sehingga aplikasi BRIMO dinilai telah memiliki kemampuan dalam memenuhi hak pengguna dalam melakukan aktivitas perbankan, dibuktikan dengan *upgrading* sistem secara rutin guna membuat tampilan desain terlihat *fresh*. Namun, aplikasi BRIMO dianggap jarang memberikan perhatian dan kepedulian bagi nasabah, sehingga disarankan untuk menjaga komunikasi dan membangun hubungan positif dengan pengguna melalui program loyalitas yang dicanangkan.

Temuan pada variabel *E-Customer Satisfaction* (Y) menunjukkan bahwa item ‘Membantu’ (Y.2) memiliki *mean* tertinggi dengan nilai sebesar 4,18. Sedangkan item ‘Tidak Error’ (Y.6) memiliki *mean* terendah dengan nilai sebesar 3,66. Artinya adalah responden merasa bahwa aplikasi BRIMO dinilai telah membantu penggunaannya sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk datang secara langsung ke kantor Bank BRI, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna dan dapat memberikan manfaat sesuai dengan perilaku, keperluan dan pekerjaan pengguna. Namun, halaman pada aplikasi BRIMO dianggap sering *error* saat proses transaksi, salah satu penyebabnya adalah karena terjadi kebanjiran trafik karena pengguna mengakses aplikasi dalam waktu bersamaan sehingga disarankan untuk melakukan *upgrade* aplikasi.

E-Service Quality (X_1) berpengaruh dominan atas *E-Customer Satisfaction* (Y) karena memiliki skor Beta lebih besar dari variabel *E-Trust* (X_2) yaitu 0,290 : 0,216. Artinya adalah, respon yang diberikan oleh sampel dalam penelitian ini mempresepsikan bahwa kepuasan yang didapat melalui aplikasi BRIMO dinilai berdasarkan kemudahan dalam membantu aktivitas perbankan melalui fitur yang disediakan. Sehingga mengindikasikan bahwa responden lebih mengutamakan peran dari keefisienan, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem dan kompensasi yang disediakan, dibandingkan dengan sikap

membentuk hubungan antara pengguna dan penyedia jasa atau bahkan reputasi perusahaan penyedia jasa.

Kapabilitas variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sebesar 18,8% (sangat terbatas). Artinya sebesar 81,2% lainnya merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian, seperti *perceived value*, *customer experience*, *customer service* dll. Asumsi faktor rendahnya nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini yakni telah banyak peneliti yang menggunakan variabel Y yang sama pada penelitiannya atau memang pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi *e-customer satisfaction*. Selain itu, kemungkinan variabel independen yang dipilih bukan merupakan variabel utama. Namun, hal tersebut bukan menjadi suatu permasalahan, karena semua data yang telah diuji terbukti sesuai dan memenuhi

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini bersumber pada hasil analisa data dan pengujian hipotesa yang telah dijelaskan sebagai berikut; *e-service quality* dan *e-trust* baik secara parsial dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BRIMO.

5.2 Saran

Berdasarkan rata-rata penilaian terendah responden pada distribusi frekuensi masing-masing variabel, dapat diberikan beberapa saran kepada pihak Bank Rakyat Indonesia, sebagai berikut: ¹Meningkatkan kerjasama dengan pihak *provider* internet untuk memudahkan pengguna dalam mengakses aplikasi, ²melakukan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan positif dengan pengguna, serta ³melakukan *maintenance* dan *upgrade* aplikasi secara rutin untuk menjaga dan memperbaiki sistem agar selalu dalam keadaan siap pakai.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chou, P. L., & Chang, Y. H. (2014). *Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in highspeed rail services in Taiwan*. *Transportmetrica A: Transport Science*, 30, 83 - 103.

- Darwin, S., & Kunto, S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2019). *Analisis Pengaruh Website Quality dan E-WOM Terhadap Purchase Decison Melalui Online Trust pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689 - 1699.
- Hao, J. Y., Law , R., & Fong, D. (2015). *A Genetic Algorithm-Based Learning Approach To Understand Customer Satisfaction With OTA Websites*. Tourism Management, vol. 48, , 231 - 241.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Nawangsari, S., & Putri, N. D. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Matrik.
- Prakosa, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang*.
- Putri, S. F., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeepay*. Forum Ekonomi.
- Soegoto, A. S. (2013). *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. EMBA, 1(3) , 1271 - 1283.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Price dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Traveloka*. Jurnal Ilmiah MEA.
- Zeitaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.