

# THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED RISK ON TRUST IN BANKING SERVICES

Stanly Reza Andhika, Nurul Qomariah

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id)

---

## ABSTRAK

---

---

### Artikel History:

Artikel masuk: 23/01/2024

Artikel revisi: 16/07/2024

Artikel diterima: 31/07/2025

---

### Keywords:

*e-service quality; perceived risk; trust; banking services.*

---

Dunia perbankan masih menjadi motor penggerak perekonomian nasional saat ini dengan penyaluran dana ke pihak ketiga. Untuk dapat memenangkan persaingan maka pihak bank harus dapat menjaga kepercayaan dari para nasabahnya. Rancangan dari penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak e-service quality dan perceived risk terhadap kepercayaan pada BRI Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini direncanakan seluruh nasabah Bank BRI Cabang Jember. Rancangan sampel adalah sejumlah 75 responden. Metode analisis data adalah dengan menggunakan analisis deskripsi. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji alat ukur penelitian. analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. hasil penelitian ini diharapkan bahwa e-service quality dan perceived risk dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada BRI Cabang Jember.

---

## ABSTRACT

---

*The world of banking is still the driving force of the national economy today by channeling funds to third parties. To be able to win the competition, banks must be able to maintain the trust of their customers. The design of this research aims to determine the impact of e-service quality and perceived risk on trust in BRI Jember Branch. The population in this research is planned to be all customers of Bank BRI Jember Branch. The sample design was 75 respondents. The data analysis method is to use descriptive analysis. Validity tests and reliability tests are used to test research measuring instruments. Multiple linear regression analysis was used to test the research hypothesis. The results of this research are expected to show that e-service quality and perceived risk can increase customer trust in BRI Jember Branch.*

---



## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi mampu mengubah pola perilaku konsumen yang awalnya konvensional menjadi layanan digital melalui *internet* sebagai pelengkap dalam bertransaksi dan berinteraksi. Fenomena tersebut 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* seakansemain dipercepat di masa pandemi COVID-19 lalu.

Perkembangan teknologi telah merubah perilaku manusia menjadi lebih tergantung kepada teknologi untuk semua kegiatan. Kegiatan yang salah satunya tergantung pada perkembangan teknologi adalah kegiatan yang berhubungan dengan pembayaran dan transaksi dengan pihak ketiga yang salah satunya adalah pihak perbankan. Dengan demikian pihak perbankan berupaya untuk memberikan pelayanan yang berkaitan dengan teknologi di bidang perbankan. *Mobile banking* adalah salah satu temuan teknologi ajaib yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi berupa membayar tagihan, mentransfer uang, memeriksa saldo, dan bahkan mengatur tabungan hanya dengan mengusap layar ponsel pintar yang dimiliki masyarakat. Dengan *mobile banking* maka masyarakat seperti memiliki bank pribadi yang selalu siap melayani transaksi apapun, bahkan saat sedang dalam perjalanan. *Mobile banking* mengubah cara manusia dalam berurusan dengan uang, membuat semuanya lebih cepat, lebih mudah, dan tentu saja, lebih seru.

BRI (Bank Rakyat Indonesia) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang juga ingin memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka pihak bank juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada nasabahnya. Salah satu pelayanan dengan bantuan teknologi yaitu *mobile banking*. Dalam era digital yang semakin canggih, *mobile banking* muncul sebagai solusi modern konsep perbankan konvensional. Teknologi ini mampu menggantikan antrian panjang dan proses yang rumit, *mobile banking* <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

membawa kenyamanan langsung kepada masyarakat pengguna jasa perbankan. Pihak menyediakan jasa perbankan yang terkait dengan perkembangan teknologi ini memiliki tujuan agar nasabah perbankan tetap percaya kepada pihak penyelenggara jasa perbankan.

Keyakinan atau kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Variabel kepercayaan ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing.

Menurut (Morgan and Hunt 1994), kepercayaan yakni salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran dengan memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan masyarakat terhadap pihak bank memiliki arti bahwa masyarakat percaya kepada pihak bank dalam hal menyimpan dana agar aman dan sewaktu-waktu dapat diambil jika nasabah memiliki kepentingan. Kepercayaan wajib dijaga antar pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian, dalam bisnis dan kerjasama yang lainnya. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pihak perbankan antara lain e-service quality dan juga perceived risk.

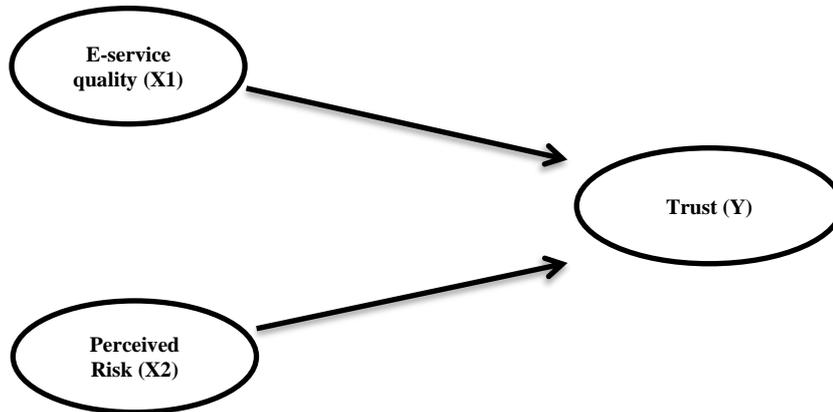
Dengan adanya perkembangan teknologi, banyak bisnis yang dilakukan secara online. Beberapa industri jasa juga sudah memberikan layanan secara online (e-service). Menurut (Tjiptono 2014), service quality dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi bisnis dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul, melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan yang dilayani. Kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana organisasi bisnis mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terkait produk atau layanan yang disediakan. Hal ini akan tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan yang sudah merasakan jasa dan produk. Organisasi bisnis yang dapat memberikan jasa atau produk dengan baik maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan akan berdampak terhadap kesan bahwa pelanggan akan merasa percaya terhadap produk yang sudah dikonsumsinya. Penelitian tentang e-service quality dengan kepercayaan dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat and Ali 2020), (Meriana and <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Nawang Sari 2023), (Listiyana, et al. 2022), (Setyowati and Suryoko 2020), (Pradnyaswari and Aksari 2020), (Ciputra and Prasetya 2020), (Ariani, et al. 2019) yang menyatakan bahwa e-service quality memberikan dampak terhadap kepercayaan. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yaitu : E-service quality berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut (Schiffman and Kanuk 2007), mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler and Armstrong 2010), persepsi adalah konsekuensi yang tidak diinginkan dan ingin dihindari oleh konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Hasil penelitian dari (Mada, et al. 2021) green perceived risk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap green trust. Sedangkan penelitian dari (Anggraeni, Rivai, and Aditya 2023) menyatakan bahwa perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap trust. Konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi akan berpengaruh pada kepercayaan terhadap produk, sehingga ketika ia memutuskan untuk membeli suatu produk cenderung akan membatalkan transaksinya. Hal ini dapat dihindari dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik, menjelaskan secara rinci mengenai produk, dan melindungi informasi pribadi konsumen. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yaitu: persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan temuan pada riset sebelumnya ternyata masih terdapat hasil yang tidak konsisten dari hubungan antar variabel. Bank Rakyat Indonesia (PT. BRI, Tbk Persero) merupakan salah satu jasa perbankan milik pemerintah yang juga dituntut untuk terus meningkatkan pelayanan kepada para nasabah agar dapat bersaing ditengah persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah e-service quality dan perceived risk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Bank BRI Cabang Jember. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality dan perceived risk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada BRI Cabang Jember. Kerangka konsep penelitian dan hipotesis penelitian dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

**GAMBAR 1:**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



### Hipotesis Penelitian

H1: E-service quality memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H2: Perceived risk memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kausalitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan penelitian (Sugiyono 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank BRI Cabang Jember. Jumlah sampel direncanakan sejumlah 75 responden. Penggunaan sampel sebanyak 75 adalah menurut pendapat (Ferdinand 2016) bahwa sampel besar sebuah penelitian adalah  $n \geq 30$ . Variable bebas terdiri dari variable e-service quality (X1), dan perceived value (X2), sedangkan variabel bebasnya adalah kepercayaan pelanggan (Y). Untuk indikator e-service quality yaitu : tangible, responseveness, reliability, emphaty, assurance. Untuk perceived risk indikatornya adalah: resiko waktu, risiko financial, risiko sosial, risiko psikologi. Untuk indikator kepercayaan antara lain: kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Metode analisis data

yang digunakan antara lain : analisis statistic deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, dan uji hipotesis.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Penelitian mengenai pengaruh e-service quality terhadap kepercayaan pelanggan diharapkan dapat memberikan hasil bahwa e-service quality berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada BRI Cabang Jember. Penelitian yang juga membahas mengenai hubungan e-service quality dengan kepercayaan pelanggan pernah dilakukan oleh (Ariani, Bachri, and Suardi 2019; Meriana and Nawangsari 2023; Pradnyaswari and Aksari 2020; Setyowati and Suryoko 2020), (Ciputra and Prasetya 2020; Listiyana, Alvin, and Qomariah 2022; Sinurat and Ali 2020) yang menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### **Pengaruh Perceived Risk Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Penelitian mengenai pengaruh perceived risk terhadap kepercayaan pelanggan diharapkan dapat memberikan hasil bahwa perceived risk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada BRI Cabang Jember. Penelitian yang juga membahas mengenai hubungan perceived risk dengan kepercayaan pelanggan pernah dilakukan oleh (Anggraeni, et al. 2023; Mada, et al. 2021) yang menunjukkan bahwa perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

1. E-service quality diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif pada kepercayaan nasabah BRI Cabang Jember.
2. Perceived risk diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif pada kepercayaan nasabah BRI Cabang Jember.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, Nadiya Tazkiyatunnisa, Agung Kresnamurti Rivai, and Shandy Aditya. 2023. "Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(5): 1311-22. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>.
- Ariani, Fifi, Syamsul Bachri, and Suardi Suardi. 2019. "Pengaruh E - Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Trust , Dan Dampaknya Pada Repeat Usage Pada Bni Mobile Banking Di Kantor Cabang Palu." *Jurnal Katalogis* 6(3): 162.
- Ciputra, William, and Wibawa Prasetya. 2020. "Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention (Survei Pada Customer Toko Online Www.Blibli.Com)." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1(2): 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>.
- Ferdinand, Agusty. 2016. *BP Undip 2 Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Kotler, D A, and G Armstrong. 2010. "Principles Of Marketing Edisi Tiga Belas." *United States Of America*.
- Listiyana, Rita Alvin, and Nur Qomariah. 2022. "Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia Users (Study on Tokopedia Instagram Followers)." *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2(4): 2007-28. <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>.
- Mada, Ardhy La, Ida Hidayanti, and Ibnu Sina Hi Yusuf. 2021. "Efek Green Perceived Value Dan Risk Terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Peralite Di Kota Ternate." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(3): 326-45. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>.
- Meriana, Nina, and Lenny Cristina Nawangsari. 2023. "Pengaruh Service Quality Elektronik Dan Satisfaction Elektronik Terhadap Customer Trust Elektronik Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Elektronik (Studi Pada Pengguna <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>)"

- APlikasi Seek Australia)." *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset SOSial Humaniora* 3(3): 397-407.  
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/468>  
%0Ahttps://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/download/468/409.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58(3): 20.
- Pradnyaswari, Ni Putu Indah, and Ni Made Asti Aksari. 2020. "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7): 2683.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>%0AISSN.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar. Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour 7 Th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Indeks.
- Setyowati, Dina, and Sri Suryoko. 2020. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang )." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(1): 251-60. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>.
- Sinurat, Agustina Vera Rotua, and Mochammad Mukti Ali. 2020. "Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia ( Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City )." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5(3): 538-48.  
<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR189.pdf>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.