

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *WONDR BY* BNI MELALUI CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Regita G. Rondonuwu, Silvya L. Mandey, Arrazi Hasan Jan

Universitas Sam Ratulangi Manado

ARTICLE INFO

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, Bank Image, Customer Satisfaction*

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Citra Bank, Kepuasan Pelanggan

Corresponding author:

Regita G. Rondonuwu
regita.rondonuwu@gmail.com

ABSTRACT. This study aims to analyze the influence of e-service quality and e-trust on customer satisfaction, as well as the influence of e-service quality and e-trust on bank image, and the influence of bank image on customer satisfaction of Wondr by BNI users. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 Wondr by BNI customer respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach using the SmartPLS application. The results of the study indicate that all independent variables tested, namely e-service quality and e-trust, have a direct and significant effect on customer satisfaction and bank image, and bank image also has a direct and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that the quality of electronic services and the level of customer trust in the Wondr by BNI application have an important role in forming a positive bank image and directly increasing customer satisfaction.

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap citra bank, dan pengaruh citra bank terhadap kepuasan nasabah pengguna *Wondr by* BNI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah pengguna *Wondr by* BNI. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji, yaitu *e-service quality* dan *e-trust*, berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra bank, serta citra bank juga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *Wondr by* BNI memiliki peran penting dalam membentuk citra bank yang positif dan meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Salah satu bentuk implementasi digitalisasi tersebut adalah layanan mobile banking dan aplikasi keuangan berbasis digital yang memungkinkan nasabah bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Sebagai bank besar di Indonesia, BNI merespons kebutuhan tersebut dengan meluncurkan *Wondr by BNI*, aplikasi digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi nasabah. Kehadiran aplikasi ini merupakan upaya strategis BNI dalam menjawab ekspektasi nasabah yang semakin mengutamakan kecepatan serta efisiensi layanan transaksi keuangan di era digital. Dalam penyelenggaraan layanan digital, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Kualitas ini mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan keandalan sistem, kepraktisan navigasi, serta keamanan data. Jika kualitas layanan yang diberikan bank mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka tingkat kepuasan akan meningkat sehingga mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah dapat menurunkan kepuasan dan membuat nasabah beralih ke aplikasi digital milik bank lain. Selain kualitas layanan, kepercayaan elektronik (*e-trust*) juga menjadi elemen penting yang memengaruhi perilaku dan kepuasan nasabah. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas aplikasi akan menentukan sejauh mana nasabah merasa aman dalam menggunakan layanan digital perbankan. Tingginya tingkat kepercayaan dapat memperkuat loyalitas, sedangkan rendahnya kepercayaan dapat menimbulkan keraguan dan keengganan dalam memanfaatkan layanan digital. Berikut ini merupakan gambaran pengguna aplikasi *mobile banking* antar bank di Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2025 berdasarkan data KataData.com.

Tabel 1. Data pengguna aplikasi *mobile banking* antar bank di Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2025

NO	Nama Aplikasi / Bank	Persentase Pengguna (%)
1	BCA Mobile	28%
2	<i>Living' by Mandiri</i>	22%
3	<i>Wondr by BNI</i>	16%
4	BRI Mobile (BRImo)	14%
5	Jenius (BTPN)	7%
6	BSG Touch	6%
7	BTN Mobile	4%
8	Lainnya	3%
Total		100%

Sumber: KataData.com, 2025

Berdasarkan data terlihat bahwa Penggunaan aplikasi mobile banking di Provinsi Sulawesi Utara menunjukkan dominasi kuat oleh beberapa bank besar nasional. BCA Mobile menempati posisi pertama dengan persentase pengguna sebesar 28%, diikuti oleh *Living' by Mandiri* pada 22%. Kedua aplikasi ini populer berkat stabilitas layanan, fitur lengkap, serta basis nasabah yang besar di wilayah tersebut. Di posisi ketiga, *Wondr by BNI* mencatat 16% pengguna, menunjukkan bahwa aplikasi ini mulai mendapatkan penerimaan yang cukup baik di kalangan masyarakat, terutama karena inovasi antar muka dan kemudahan akses terhadap layanan

perbankan digital. Sementara itu, BRI^{mo} menyusul di posisi keempat dengan 14%, mencerminkan adopsi yang kuat dari nasabah BRI yang tersebar luas, termasuk di daerah pedesaan. Aplikasi lain seperti Jenius (7%), Bank SulutGo *Mobile* (6%), dan BTN *Mobile* (4%) menempati posisi menengah hingga bawah, menunjukkan penetrasi yang lebih terbatas namun tetap berperan dalam ekosistem layanan keuangan digital. Kategori “Lainnya” mencakup aplikasi dari bank-bank kecil dan *fintech* dengan total 3%. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa masyarakat Sulawesi Utara semakin mengandalkan layanan mobile banking dalam aktivitas keuangan sehari-hari, dengan preferensi yang dipengaruhi oleh reputasi bank, kemudahan fitur, serta pengalaman pengguna.. Berikut merupakan data rincian terkait pengguna *Wondr by BNI* di BNI Cabang Tomohon;

Tabel 2. Data Pengguna *Wondr by BNI* di BNI Cabang Tomohon

No	Nama Outlet	Total		
		<i>Reg User</i>	<i>Active User</i>	<i>Persentase (%)</i>
1	KC Tomohon	8,947	4,146	46,36%
2	KCP Amurang	6,102	2,386	39,09%
3	KCP Ratahan	4,551	1,582	34,76%
4	KCP Tondano	5,265	1,981	37,63%
5	KCP Kawangkoan	4,711	1,757	37,32%
Total	Tomohon	29,576	11,852	40,06%

Sumber; Bank BNI, KC Tomohon, 2025

Data penggunaan layanan digital pada lima outlet BNI di wilayah Tomohon menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan antara jumlah *registered user* dan *active user*. Dari total 29.576 pengguna terdaftar, hanya 11.852 yang benar-benar aktif menggunakan layanan atau sekitar 40.06%. Ketidakseimbangan ini terlihat jelas di setiap outlet. Misalnya, KC Tomohon memiliki 8.947 pengguna terdaftar, namun hanya 4.146 yang aktif, sedangkan KCP Amurang mencatat 6.102 terdaftar namun hanya 2.386 aktif. Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan pemanfaatan layanan digital, di mana minat untuk mendaftar tinggi, tetapi keberlanjutan penggunaan masih rendah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung *e-trust* terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung *e-service quality* terhadap citra bank.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung *e-trust* terhadap citra bank.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung citra bank terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian

Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dan Husein, 2019:50). Seorang pelanggan, jika merasa puas

dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler, dan Kotler (2018:177).

Citra Bank

Citra bank adalah persepsi, pandangan, atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat mengenai suatu bank, baik dari sisi pelayanan, produk, maupun reputasi yang dimilikinya. Citra ini tidak hanya terbentuk dari apa yang dikomunikasikan oleh pihak bank melalui promosi dan branding, tetapi juga dari pengalaman langsung nasabah dalam berinteraksi dengan layanan bank tersebut. Dengan kata lain, citra bank mencerminkan bagaimana masyarakat menilai kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas suatu lembaga perbankan (Tjiptono, 2018:21).

E-Service Quality

E-service quality adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan melalui media elektronik atau digital, khususnya internet, yang berfokus pada bagaimana suatu sistem online mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna. Konsep ini menekankan pada pengalaman pelanggan ketika mengakses layanan digital, baik dari segi kemudahan, kecepatan, keamanan, maupun keandalan sistem yang digunakan. Dalam konteks perbankan, *e-service quality* mencakup kualitas layanan mobile banking, internet banking, hingga aplikasi digital lain yang memfasilitasi nasabah dalam melakukan transaksi secara praktis. (Sunyoto, 2017:56).

E-Trust

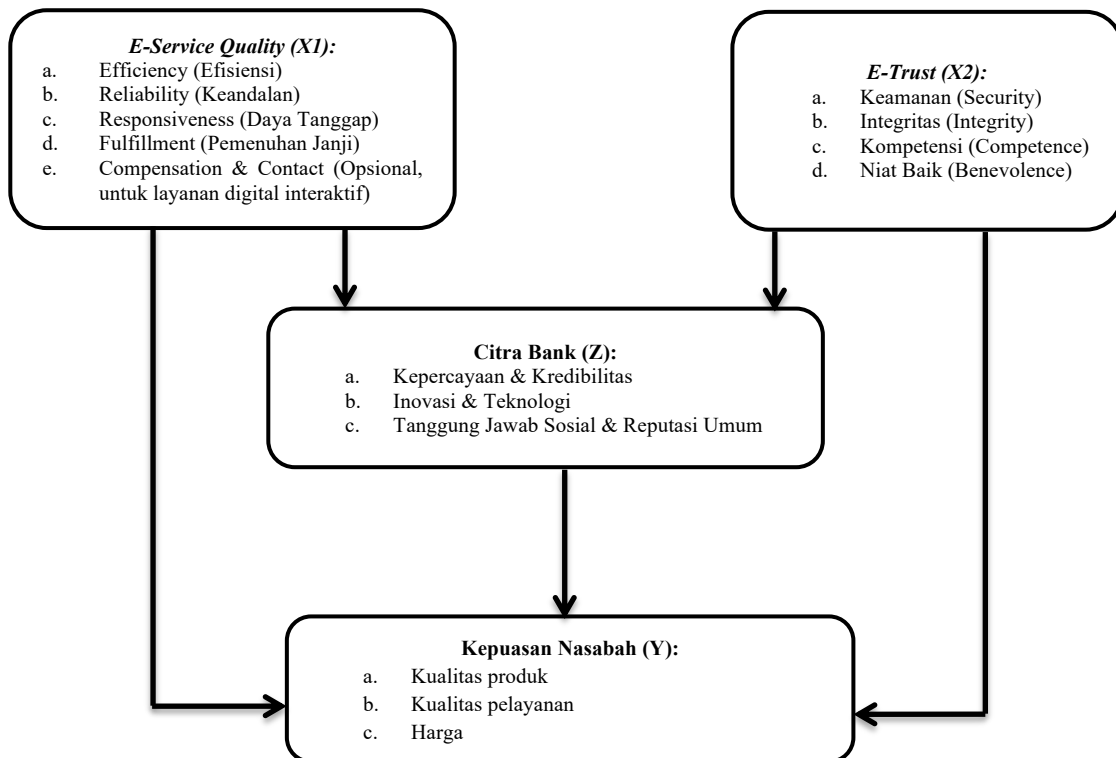
Menurut Tjiptono (2018:164), *E-Trust (electronic trust)* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan atau transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa penyedia layanan online akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, serta mampu menjaga keamanan dan privasi data pengguna.

Penelitian sebelumnya

1. Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022) Judul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung $1,351 < t$ tabel), sementara kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan (t hitung $8,663 > t$ tabel). Secara simultan promosi dan *e-service quality* berpengaruh signifikan dengan F hitung $62,198$. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaannya terletak pada variabel yang diteliti, sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitian, tahun, dan metode analisis.
2. Pandeiroot, C. C., Kindangen, P., & Bin Hasan Jan, A. (2023) Judul: “Penerapan Standard Operating Procedure dan Kualitas Pelayanan serta E-Service Petugas Frontliner Bank Rakyat Indonesia Unit Unsrat”. Penelitian menyimpulkan bahwa SOP telah diterapkan dengan baik, kualitas pelayanan frontliner BRI UNSRAT juga baik, serta SOP berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Persamaannya terletak pada variabel yang diteliti, sementara perbedaannya pada objek, tahun penelitian, dan metode analisis.
3. Dharmawan (2023) Judul: “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi Literatur/Empiris di Indonesia)”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Persamaannya terletak pada variabel yang diteliti, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan tahun penelitian.

Model Penelitian dan Hipotesis

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2025

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan atau memberikan pedoman dalam pokok bahasan dan tujuan penelitian. Kemudian dari uraian yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, dapat diadakan hipotesis penelitian sebagai berikut

- H1. Diduga *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan nasabah
- H2. Diduga *e-trust* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan nasabah
- H3. Diduga *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap citra bank
- H4. Diduga *e-trust* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap citra bank
- H5. Diduga citra bank berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan nasabah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas *E-Service Quality* dan *E-Trust* (X), terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) dan Citra Bank (Z).

Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah kerja PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tomohon, pada bulan Desember 2025.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila responden cukup luas tersebar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Pengguna *Wondr by* BNI. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *wondr by* BNI di BNI Kantor Cabang Tomohon yang berjumlah 11,852 Nasabah Aktif pengguna *wondr by* BNI. Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Rumus Slovin; Adapun Penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan minimum sampel yang ditetapkan adalah 100 orang responden dengan kriteria;

- 1) Merupakan nasabah bank BNI di Kota Tomohon
- 2) Menggunakan aplikasi *Wondr by* BNI
- 3) Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Analisa Data

Analisis jalur merupakan teknik statistik untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. *Path Analysis* (PA) atau analisis jalur adalah keterkaitan antara variabel independent, variabel intermediate, dan variable dependent yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram. Di dalam diagram ada panah panah yang menunjukkan arah pengaruh antara variabel-variabel *exogenous*, *intermediary*, dan variabel dependent (Ridwan dan Kuncoro, 2018:77). Analisis jalur mempelajari apakah hubungan yang terjadi disebabkan oleh pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, mempelajari ketergantungan sejumlah variabel dalam suatu model (model kausal), dan menganalisis hubungan antar variabel dari model kausal yang telah dirumuskan oleh peneliti atas dasar pertimbangan teoritis. Melalui analisis jalur kita akan menguji seperangkat hipotesis kausal dan menginterpretasikan hubungan tersebut (Ridwan dan Kuncoro, 2018:77).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Untuk mengukur responden pada penelitian ini peneliti menggunakan metode skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Skala Likert digunakan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Skala ini mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan dalam angket.

Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya “setuju” dan “tidak setuju”, tetapi dapat dibuat dengan banyak kemungkinan. dengan menggunakan Skala Likert peneliti dapat memberi skor pada setiap jawaban responden sesuai dengan bobot yang telah ditentukan dalam Skala Likert.

Tabel 3. Skala Likert

a	SS = Sangat Setuju	5
b	S = Setuju	4
c	N = Netral	3
d	TS = Tidak Setuju	2
e	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:133)

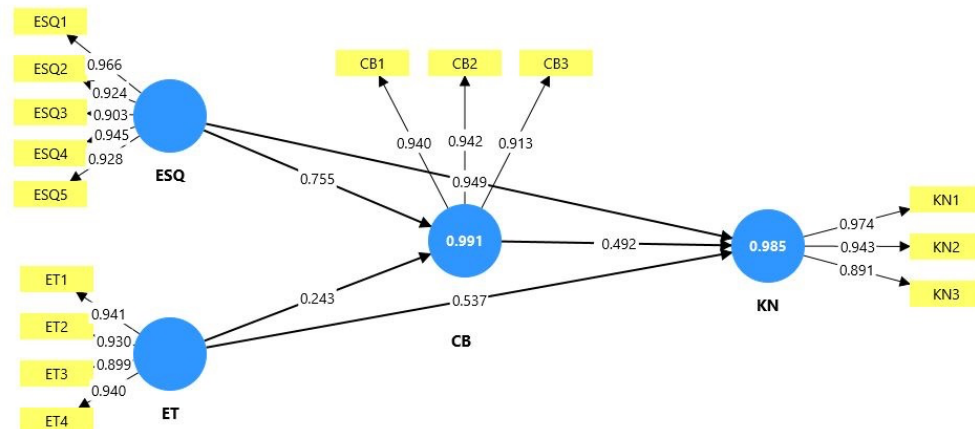
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Path Analysis (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (*model fit*), *Path Coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

1). Path Coefficient



Gambar 2 Hasil Analisis Data

Sumber: Data Diolah SMARTPLS (2026)

Berdasarkan Gambar 2 yang merupakan hasil dari hasil olahan data menggunakan smartpls, pada variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.949 atau 94.9%. Pada variabel *E-Trust* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.537 atau 53.7%. Pada variabel Citra Bank (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.492 atau 49.2%. *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Bank (Z) sebesar 0.755 atau 75.5%. *E-Trust* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Bank (Z) sebesar 0.243 atau 24.3%.

2). Model Fit

Tabel 4. Model fit

	Saturated model	Estimated model
NFI	0.761	0.761

Sumber: Data Diolah SMARTPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.761 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive.

Tabel 5. R Square

Variabel	R-square
Citra Bank (Z)	0.991
Kepuasan Nasabah (Y)	0.985

Sumber: Data Diolah SMARTPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai R Square sebesar 0.985, hal ini berarti 98.5% variasi atau perubahan Kepuasan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan Citra Bank (Z) sedangkan sisanya sebanyak 1.5% dijelaskan oleh sebab variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Kepuasan Nasabah adalah moderat. Kemudian untuk variabel berikutnya diperoleh nilai R Square sebesar 0.991, hal ini berarti 99.1% variasi atau perubahan Citra Bank (Z) dipengaruhi oleh *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2), sedangkan sisanya sebanyak 0.9% dijelaskan oleh sebab variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Citra Bank (Z) adalah moderat

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel (Secara Langsung)	Jalur Mediasi	p value
<i>E-Service Quality</i> (X1) → Kepuasan Nasabah (Y)	-	0.000
<i>E-Trust</i> (X2) → Kepuasan Nasabah (Y)	-	0.000
<i>E-Service Quality</i> (X1) → Citra Bank (Z)	-	0.000
<i>E-Trust</i> (X2) → Citra Bank (Z)	-	0.000
Citra Bank (Z) → Kepuasan Nasabah (Y)	-	0.003
Hubungan Antar Variabel (Secara tidak Langsung)	Jalur Mediasi	p value
<i>E-Service Quality</i> (X1) → Kepuasan Nasabah (Y)	X1 → Z → Y	0.000
<i>E-Trust</i> (X2) → Kepuasan Nasabah (Y)	X2 → Z → Y	0.000

Sumber: Data Diolah SMARTPLS (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 6, maka diperoleh :

a. Interpretasi Hubungan Antar Variabel (Pengaruh Langsung)

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai p value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi *Wondr by BNI*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keandalan sistem, dan keamanan data menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai p value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, keandalan, dan integritas aplikasi perbankan digital *Wondr by BNI* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin nyaman nasabah dalam menggunakan layanan, sehingga kepuasan pun meningkat.

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Citra Bank (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap citra bank dengan nilai p value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti kualitas layanan elektronik yang baik mampu membentuk persepsi positif nasabah terhadap citra Bank BNI. Layanan digital yang andal dan profesional mencerminkan reputasi bank yang modern, inovatif, dan dapat dipercaya.

4. Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap Citra Bank (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap citra bank dengan nilai p value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap sistem dan layanan digital BNI turut memperkuat citra bank di mata nasabah. Bank yang mampu menjaga kepercayaan nasabah akan dipersepsikan sebagai institusi yang kredibel dan bertanggung jawab.

5. Pengaruh Citra Bank (Z) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai p value 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra bank yang positif mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah cenderung merasa lebih puas ketika berinteraksi dengan bank yang memiliki reputasi baik dan citra yang kuat.

b. Interpretasi Hubungan Antar Variabel (Pengaruh Tidak Langsung)

1. Pengaruh Tidak Langsung *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Citra Bank (Z)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank dengan nilai p value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra bank yang positif. Dengan demikian, citra bank berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Tidak Langsung *E-Trust* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) melalui Citra Bank (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui citra bank dengan nilai p value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa

kepercayaan nasabah terhadap layanan digital BNI tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga memperkuat citra bank yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, citra bank berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pengguna aplikasi *Wondr by* BNI. Tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Kualitas layanan elektronik pada aplikasi *Wondr by* BNI tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan proses transaksi, keandalan sistem, keamanan data, serta ketersediaan fitur yang mendukung aktivitas perbankan digital. Nasabah akan merasa puas apabila layanan digital yang mereka gunakan mampu memberikan pengalaman yang nyaman, efisien, dan bebas dari gangguan teknis. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama yang secara langsung membentuk kepuasan nasabah.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa digital yang menekankan bahwa kualitas layanan berbasis teknologi merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Dalam persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat, *peningkatan e-service quality* pada aplikasi *Wondr by* BNI menjadi strategi penting bagi Bank BNI untuk mempertahankan kepuasan nasabah serta mendorong penggunaan layanan digital secara berkelanjutan.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* (X2) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pengguna aplikasi *Wondr by* BNI. Tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian yaitu $<0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki peran yang kuat dalam menciptakan kepuasan terhadap layanan perbankan digital. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

Kepercayaan nasabah dalam layanan digital berkaitan dengan keyakinan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta integritas bank sebagai penyedia layanan. Ketika nasabah merasa yakin bahwa aplikasi *Wondr by* BNI aman dan dapat diandalkan, mereka akan lebih nyaman dalam melakukan transaksi perbankan. Rasa aman dan keyakinan tersebut secara langsung mendorong munculnya kepuasan dalam penggunaan layanan. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi berbasis teknologi. Tanpa adanya kepercayaan, kualitas layanan yang baik tidak akan mampu menciptakan kepuasan secara optimal. Oleh karena itu, *e-trust* menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi kepuasan nasabah *Wondr by* BNI.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Citra Bank

Berdasarkan hasil analisis, *E-Service Quality* (X1) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Citra Bank (Z). Nilai signifikansi pengujian yaitu $<0,05$ yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi *Wondr by* BNI memiliki kontribusi nyata dalam membentuk citra positif Bank BNI di mata nasabah. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima.

Citra bank dalam konteks layanan digital tercermin dari persepsi nasabah terhadap profesionalisme, inovasi, dan kemampuan bank dalam memanfaatkan teknologi. Aplikasi *Wondr by* BNI yang mudah digunakan, stabil, serta memiliki fitur yang relevan akan

membentuk kesan bahwa Bank BNI merupakan bank yang modern, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Persepsi tersebut terbentuk secara langsung melalui pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa e-service quality tidak hanya berdampak pada aspek fungsional layanan, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan penilaian nasabah terhadap institusi perbankan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital *Wondr by* BNI secara langsung mampu memperkuat citra Bank BNI sebagai bank yang inovatif dan terpercaya.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap Citra Bank

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Trust* (X2) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Citra Bank (Z). Tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian yaitu $<0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap layanan digital *Wondr by* BNI memiliki peran penting dalam membentuk citra Bank BNI secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Kepercayaan nasabah terhadap keamanan sistem, transparansi layanan, serta komitmen bank dalam melindungi data pribadi akan menciptakan persepsi positif terhadap bank. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memandang Bank BNI sebagai institusi yang profesional, bertanggung jawab, dan memiliki integritas tinggi. Persepsi ini terbentuk secara langsung dari pengalaman dan keyakinan nasabah terhadap layanan digital yang digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep citra perusahaan yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam membangun reputasi jangka panjang. Oleh karena itu, upaya Bank BNI dalam menjaga keamanan dan keandalan aplikasi *Wondr by* BNI secara langsung akan berdampak positif terhadap penguatan citra bank di mata nasabah.

5. Pengaruh Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Bank (Z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pengguna aplikasi *Wondr by* BNI. Nilai signifikansi pengujian yaitu $<0,05$ yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Bank BNI memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima. Citra bank yang baik mencerminkan keandalan, stabilitas, serta komitmen bank dalam memberikan layanan yang berkualitas. Dalam konteks penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI, citra positif Bank BNI sebagai bank milik negara yang terpercaya memberikan rasa aman dan keyakinan bagi nasabah. Rasa percaya dan kebanggaan tersebut secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman teknis dalam menggunakan aplikasi, tetapi juga oleh persepsi menyeluruh terhadap institusi perbankan. Oleh karena itu, penguatan citra Bank BNI melalui kualitas layanan dan inovasi digital yang berkelanjutan akan secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah pengguna *Wondr by* BNI.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti nyata tentang Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Wondr By* Bni Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat bantu program *SMART-PLS 4* untuk melakukan analisis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan analisis jalur serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan nasabah.
2. *E-trust* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan nasabah.

3. *E-service quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap citra bank.
4. *E-trust* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap citra bank.
5. Citra bank berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut;

1. Berdasarkan kesimpulan penelitian, Bank BNI khususnya dalam pengelolaan aplikasi *Wondr by* BNI disarankan untuk terus melakukan peningkatan kualitas layanan elektronik secara berkelanjutan. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui penguatan stabilitas sistem aplikasi agar dapat beroperasi secara optimal tanpa gangguan teknis, sehingga mampu memberikan kenyamanan dan keandalan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan digital. Selain aspek teknis, Bank BNI juga perlu memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi serta kecepatan dalam memproses setiap transaksi. Antarmuka aplikasi yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta respons sistem yang cepat akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi nasabah. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik yang unggul diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung dan mendorong penggunaan aplikasi *Wondr by* BNI secara berkelanjutan. Di sisi lain, aspek keamanan dan perlindungan data nasabah perlu menjadi perhatian utama dalam pengembangan layanan perbankan digital. Penguatan sistem keamanan, transparansi dalam pengelolaan data, serta komitmen bank dalam menjaga kerahasiaan informasi nasabah akan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *Wondr by* BNI. Kepercayaan yang terjaga dengan baik akan berdampak positif terhadap citra bank serta kepuasan nasabah secara keseluruhan.
2. Dari perspektif akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti loyalitas nasabah, persepsi resiko, maupun pengalaman pengguna dalam layanan digital. Selain itu, perluasan jumlah dan cakupan responden pada penelitian mendatang diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dalam konteks perbankan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawan, D. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking. *Jurnal Ilmiah*
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1170–1183
- Kotler, dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 62-71.
- Pandeiroot, C. C., Kindangen, P., & bin Hasan Jan, A. (2023). Penerapan Standard Operating Procedure Dan Kualitas Pelayanan Serta E-service Petugas Frontliner Bank Rakyat Indonesia Unit Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 971-980.
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel

- Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610.
- Ridwan, E. dan Kuncoro, A. (2018). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto (2017) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. F. (2018) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Umar dan Husein (2019) *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.