

# Pengaruh *e-banking Service Quality* dan *Brand Image* untuk Membangun *E-Wom* dan Niat Pelanggan Menggunakan *E-banking* (Studi Masa Covid di Bank Rakyat Indonesia)

Putu Tjintia Kencana Dewi <sup>(1)</sup>

Ni Made Dewi Kansa Putri <sup>(2)</sup>

Lilis Yuningsih <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar  
*e-mail: kansa@stikom-bali.ac.id*

Diterima: 25 Januari 2024

Direvisi: 7 Maret 2024

Disetujui: 8 Mei 2024

## ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has accelerated the shift towards internet banking as traditional banking operations face disruptions due to physical contact concerns. This study investigates the influence of e-banking service quality and brand image on electronic word-of-mouth (EWOM), as well as their impact on customer intentions to use e-banking services at Bank BRI in Denpasar City. Primary data from 235 respondents were collected via questionnaires using purposive sampling. Path analysis was employed for analysis. Results revealed that e-banking service quality positively affected EWOM and customers' intentions to use BRI Bank's e-banking services. Similarly, brand image had a positive influence on EWOM and customer intentions. Moreover, EWOM positively impacted customer intentions to engage with BRI Bank's e-banking services.*

**Keywords:** *intention to use; e-banking service quality; brand image; e-wom*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas layanan e-banking dan citra merek terhadap elektronik word-of-mouth (eWOM), serta dampaknya terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan e-banking di Bank BRI di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan e-banking berpengaruh positif terhadap eWOM dan niat nasabah untuk menggunakan layanan e-banking. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap eWOM dan niat nasabah untuk menggunakan layanan e-banking. Lebih lanjut, eWOM juga berkontribusi positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan e-banking. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperhatikan kualitas layanan e-banking dan citra merek dalam meningkatkan eWOM dan niat penggunaan e-banking di lingkungan perbankan di tengah pandemi COVID-19.

**Kata kunci:** *niat menggunakan; e-banking service quality; brand image; e-wom*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma evaluasi merek, keinginan konsumen, dan cara memenuhi kebutuhan. Akses internet yang semakin mudah mendorong inovasi di berbagai sektor, termasuk manufaktur, pertanian, dan jasa. Sektor perbankan, sebagai contoh, mengalami pertumbuhan pesat berkat kemajuan teknologi informasi. Di Indonesia, pola konsumsi

jasa perbankan mengalami pergeseran dari layanan konten tinggi ke layanan konten rendah. Masyarakat yang sebelumnya lebih suka kontak langsung kini beralih ke layanan kontak tidak langsung, terutama layanan virtual digital. Perubahan ini tercermin dalam penutupan sejumlah kantor layanan bank pada tahun 2019 dan 2020 (Finance detikfinan.com, 23 April 2019). Faktor penyebab meliputi preferensi nasabah terhadap layanan digital dan dampak pandemi Covid-19 yang membuat pengguna lebih memilih transaksi tanpa kontak langsung. Otoritas Jasa Keuangan mencatat penurunan jumlah kantor cabang bank, yang sebagian besar disebabkan oleh kebutuhan akan layanan digital (finansial.bisnis.com, 26 Juli 2020). Peningkatan transaksi digital perbankan selama pandemi, sebesar 37%, menunjukkan kecenderungan masyarakat beralih ke internet banking untuk melanjutkan transaksi rutin tanpa melibatkan kontak fisik (Mohammed, 2016).

*Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) adalah fenomena di mana individu menggunakan platform digital seperti media sosial, forum online, atau ulasan produk untuk berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi terkait suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan dan teknologi, e-WOM positif dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan aplikasi *e-banking*. Ini karena testimonial atau rekomendasi positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah untuk memanfaatkan layanan *e-banking*.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank terkemuka yang turut mengurangi jumlah kantor layanannya sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan layanan, yang beralih dari tatap muka langsung menuju layanan digital. Data yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan adanya penurunan yang konsisten. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi fluktuasi jumlah kantor cabang bank di Indonesia. Meskipun Bank Rakyat Indonesia (BRI) fokus melayani masyarakat di wilayah terpencil, terlihat adanya pergeseran perilaku nasabah yang semakin mengadopsi teknologi, tercermin dari penurunan aktivitas transaksi di kantor cabang. Hari Purnomo, Sekretaris Perusahaan BRI, mengungkapkan bahwa hingga kuartal II-2019, rata-rata transaksi yang dikelola oleh BRI mencapai 26 juta, dengan 90% dilakukan melalui jalur elektronik (e-channel).

Strategi Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan layanan kontak langsung yang beralih ke kontak tidak langsung fisik termanifestasi melalui peningkatan kinerja aplikasi BRIMO sebagai layanan *e-banking* atau yang masuk dalam kategori Kualitas Layanan *E-banking*. BRIMO, sebagai inovasi terkini dalam ranah aplikasi keuangan digital, Bank BRI mempersembahkan solusi berbasis data internet yang memberikan kemudahan transaksi bagi pelanggan BRI dan individu di luar jaringan nasabah bank tersebut dengan antarmuka aplikasi yang terkini. Beragam pilihan login, seperti kata sandi atau

sidik jari, serta fitur-fitur inovatif seperti pengisian saldo Go-Pay yang lebih mudah, pembayaran/transaksi menggunakan QR Code, dan pilihan alternatif untuk memperoleh sumber dana pada setiap transaksi melibatkan penggunaan rekening giro atau tabungan. Tujuan utama dari pengembangan terbaru aplikasi BRI Mobile BRImo adalah untuk merancang model bisnis yang inovatif, sejalan dengan perubahan perilaku nasabah. Awalnya, nasabah lebih suka bertransaksi di unit kerja BRI, namun kini beralih ke layanan ATM dan SMS Banking. Diharapkan bahwa di masa mendatang, seluruh nasabah akan mulai mengadopsi metode transaksi melalui internet banking. Proses pendaftaran dan aktivasi aplikasi BRImo *Mobile Banking* BRI terbaru ini dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi BRImo. Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu kantor cabang BRI di Kota Denpasar, tabel berikut mencerminkan hasil yang diperoleh.

**Tabel 1 Jumlah Nasabah Bank BRI yang Menggunakan *e-banking* BRImo di Kota Denpasar**

Waktu	Total Nasabah	Persentase yang Menggunakan <i>e-banking</i>
2019	685,113	22,42 Persen
2020	894,262	39,81 Persen
Feb-21	942,139	43,65 Persen

Sumber: Kantor cabang Bank BRI Kota Denpasar, 2021

Tabel 1 menyajikan data bahwa partisipasi nasabah dalam layanan *e-banking* BRI di Kota Denpasar masih tergolong rendah. Persentase pengguna *e-banking* BRI pada tahun 2020 mencapai 39,81%, jauh di bawah 50% dari total jumlah nasabah di kota tersebut. Meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan transaksi digital selama pandemi sebesar 37%, data menunjukkan bahwa partisipasi nasabah dalam layanan *e-banking* BRI di Kota Denpasar masih tergolong rendah, hanya mencapai 39,81%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan positif menuju digitalisasi layanan perbankan, namun penggunaan *e-banking* BRI masih belum mencapai tingkat yang optimal. Faktor-faktor seperti kurangnya kesadaran, kenyamanan, dan keamanan dalam penggunaan aplikasi BRIMO mungkin menjadi penyebabnya. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* BRI guna mencapai partisipasi yang lebih tinggi dan optimal.

Kendala utama terletak pada rendahnya minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo. Oleh karena itu, BRI memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan citra merek Brimo BRI guna meningkatkan keanggotaan dan mendorong nasabah yang sudah bergabung untuk merekomendasikan layanan Brimo kepada yang lain, sehingga membangun niat nasabah untuk lebih sering melakukan transaksi perbankan melalui BRImo.

Penelitian mengenai dampak e-Wom terhadap loyalitas pelanggan telah mendapatkan perhatian signifikan dari berbagai peneliti. Salah satu aspek kunci dalam proses perilaku loyalitas adalah niat untuk menggunakan atau membeli. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Reza & Samiei, 2012), serta (Farzin & Fattahi, 2018), menunjukkan adanya dampak positif yang dihasilkan yang signifikan dari e-Wom terhadap niat tersebut. Temuan lain menyebutkan bahwa sikap terhadap informasi yang disampaikan melalui e-Wom juga memengaruhi niat pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh (Abedi *et al.*, 2020). Implikasi dari temuan ini menyiratkan bahwa semakin positif sikap pelanggan terhadap informasi yang diberikan, semakin besar dukungan terhadap niat untuk menggunakan atau membeli suatu layanan. Dengan demikian, ketika konsumen menyampaikan pandangan positif melalui e-Wom terkait suatu layanan, hal tersebut dapat membantu memperkuat niat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

*E-banking Service Quality* (EBSQ) merupakan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan perbankan yang disampaikan melalui internet (Jun & Cai, 2001). Seiring dengan penawaran layanan *e-banking* oleh semua bank saat ini, strategi mendasar untuk meraih keunggulan kompetitif adalah memberikan kualitas unggul dalam penyampaian layanan ini (Shankar dan Jebarajakirthy, 2019). Layanan *e-banking* menawarkan sejumlah fitur unik yang tidak ditemukan dalam perbankan offline, seperti minimnya interaksi antarpribadi dan kemampuan akses layanan perbankan secara fleksibel (Bauer, 2005). Oleh karena itu, skala yang awalnya dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks pemberian layanan generik atau perbankan offline tidak tepat untuk menilai kualitas layanan dalam konteks *e-banking*.

H1: *e-banking service quality* berpengaruh positif terhadap e-wom Bank BRI di Kota Denpasar.

Pengaruh terhadap e-wom dari kualitas layanan telah menjadi fokus penelitian sebelumnya. Dalam hal ini, EBSQ, yang terdiri dari dimensi *reliability, privacy and security, website design*, serta *customer service and support*, telah menjadi fokus penelitian oleh (Shankar dan Jebarajakirthy, 2019) Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Satmoko *et al.*, 2018) mencatat bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak parsial pada variabel word of mouth. (Atul *et al.*, 2016) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang dihasilkan dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Temuan serupa ditemukan dalam penelitian (Dewa, 2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan juga dampak positif yang dihasilkan terhadap *e-word of mouth*.

H2: *e-banking service quality* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar.

Dampak *e-banking service quality* (EBSQ) terhadap niat penggunaan layanan *e-banking* telah menjadi fokus penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, Shankar dan Jebarajakirthy (2019) mengidentifikasi empat dimensi EBSQ, melibatkan *reliability, privacy and security, website design*, serta *customer service and support*. Penelitian sebelumnya oleh Ariani *et al.*, (2019) menegaskan bahwa EBSQ memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan berulang BNI *mobile banking*. Susanto *et al.*, (2016) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *e-banking*. Seiring itu, penelitian oleh Anouze dan Alamro (2020) mencatat bahwa faktor-faktor seperti *perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *security*, yang merupakan dimensi EBSQ, memengaruhi niat penggunaan *e-banking*. Temuan tambahan dari penelitian Shankar dan Jebarajakirthy (2019) menunjukkan bahwa dimensi EBSQ seperti *reliability* dan *privacy and security* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam memanfaatkan layanan *e-banking*.

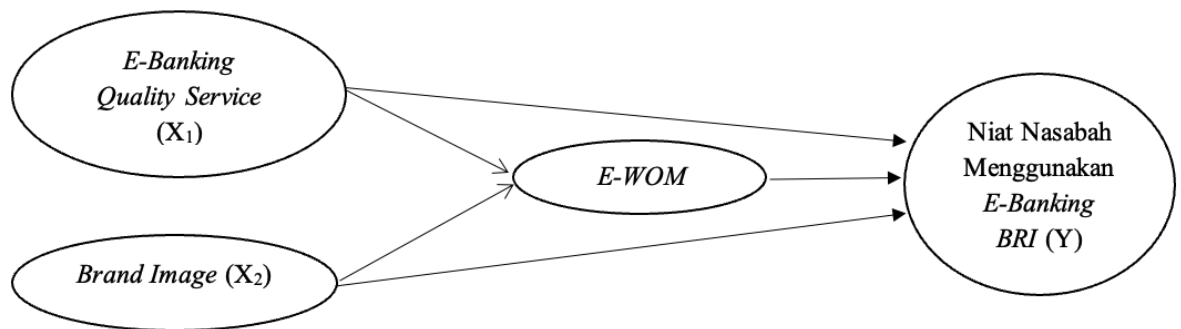
H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *e-wom* Bank BRI di Kota Denpasar.

Penelitian mengenai *brand image* semakin relevan, terutama dengan perkembangan perilaku transaksi online. Beberapa studi (Farzin & Fattahi, 2018) menunjukkan bahwa e-Wom memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand image*. Kredibilitas *review online* yang tinggi dianggap sebagai faktor penting dalam membangun citra positif (Chakraborty dan Bhat, 2018). Meskipun demikian, penelitian empiris lain menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan e-Wom positif. Studi di Taiwan juga menyoroti bahwa merek mewah yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk memberikan informasi positif secara *online* (Ortiz *et al.*, 2017). Sebagai bank pemerintah yang memiliki reputasi merek yang solid di Indonesia, Bank BRI diharapkan dapat memicu komentar e-Wom positif melalui citra yang dimilikinya. Penelitian sebelumnya, Salinas dan Perez (2009) telah mengidentifikasi 8 indikator *brand image*, seperti kualitas, karakteristik unggul, nilai lebih, keberhasilan merek, kepribadian yang membedakan, tidak mengecewakan pelanggan, merek terbaik, dan konsolidasi pasar. Menurut riset terbaru yang dilakukan oleh Liao *et al.*, (2009) dengan fokus pada "*The Relationships among Brand image, Brand Trust, and Online Word-of-Mouth: an Example of Online Gaming*," hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand image* terhadap *electronic word of mouth*. Temuan tersebut menyatakan bahwa keberadaan *brand image* yang tangguh dapat menjadi pemicu terciptanya *electronic word of mouth* yang bersifat positif bagi perusahaan.

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar.

Pengaruh *brand image* terhadap niat nasabah untuk menggunakan telah banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya. pada penelitiannya menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *purchase intention*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *brand image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPRS Suriyah Cabang Salatiga (Hartui, 2018). Beberapa kajian empiris lainnya telah membuktikan bahwa, *brand image* memiliki dampak positif yang dihasilkan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian atau bertransaksi (Abubakar, Abubakar Mohammed; Ilkan, Mustafa; Sahin, 2016)

H<sub>5</sub>: *E-wom* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar



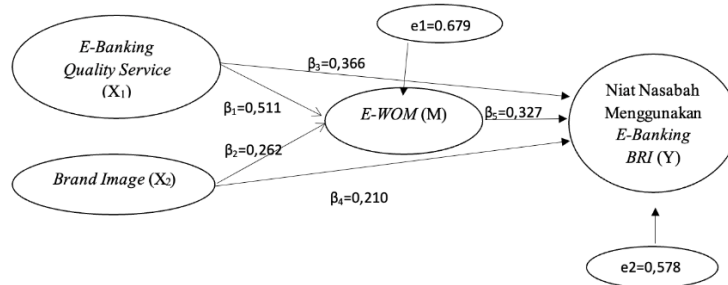
**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada penelitian asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel *e-banking service quality*, *brand image*, dan niat pelanggan untuk menggunakan *e-banking*, dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian dipilih di Kota Denpasar, Bali, sebagai pusat bisnis dan pemerintahan Provinsi Bali. Waktu penelitian berlangsung dari Mei hingga Juni 2021. Populasi penelitian melibatkan seluruh nasabah Bank BRI di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa responden terdaftar pada kantor cabang BRI di Kota Denpasar dan menggunakan *e-banking service*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 235 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dan analisis statistik inferensial dilakukan dengan *path analysis*. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji, serta asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Analisis jalur diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh variabel yang diteliti dalam konteks *e-banking* di Bank BRI Kota Denpasar. Hasil

penelitian dapat menjadi sumbangan bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan menggunakan *e-banking*.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**



**Gambar 2 Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Pengujian persamaan *path* dilakukan untuk melihat pengaruh *e-banking service quality* dan *brand image* untuk membangun *e-wom* dan niat pelanggan menggunakan *e-banking* dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data, maka hasil analisis jalur persamaan uji regresi I disajikan dalam Tabel 2 dan hasil analisis jalur persamaan uji regresi II disajikan dalam tabel 3.

**Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Variabel	Koefisien Regresi	T	Signifikansi
EBSQ (X1)	0,511	6,959	0,000
Brand Image (X2)	0,262	3,569	0,000
<b>F Hitung</b>	<b>137,524</b>		
<b>Signifikansi</b>	<b>0,000</b>		
<b>R1</b>	<b>0,737</b>		
<b>Adjusted R1 Square</b>	<b>0,539</b>		

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = 0,511 X_1 + 0,262 X_2 + e_1$$

**Tabel 3 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Variabel	Koefisien Regresi	T	Signifikansi
EBSQ (X1)	0,366	5,324	0,000
Brand Image (X2)	0,210	3,266	0,001
EWOM (M)	0,327	5,853	0,000
<b>F Hitung</b>	<b>527,342</b>		
<b>Signifikansi</b>	<b>0,000</b>		
<b>R2</b>	<b>0,819</b>		
<b>Adjusted R2 Square</b>	<b>0,666</b>		

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,366 X_1 + 0,210 X_2 + 0,327 M + e_2$$

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, dapat dihitung nilai standar error sebagai berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,539} = 0,679$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,666} = 0,578$$

**Tabel 4 Hasil Pengujian Nilai Standar Error**

Hasil Pengujian	Nilai Standar Error	Keterangan
Pe <sub>1</sub>	0,679	Standar error variabel <i>e-banking service quality</i> dan <i>brand image</i> e <sub>1</sub>
Pe <sub>2</sub>	0,578	Standar error variabel <i>e-banking service quality</i> , <i>brand image</i> dan <i>ewom</i> e <sub>2</sub>

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan pengaruh error (Pe<sub>i</sub>), jadi didapatkan hasil standar error variabel *e-banking service quality* dan *brand image* (Pe<sub>1</sub>) sebesar 0,679 dan hasil standar error variabel *e-banking service quality*, *brand image* dan *ewom* (Pe<sub>2</sub>) sebesar 0,578. Hasil koefisien determinasi total adalah R<sup>2</sup><sub>m</sub> = 0,846.

**Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total**

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi Total	Keterangan
R <sup>2</sup> <sub>m</sub>	0,846	Pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen secara gabungan

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan nilai determinasi total sebesar 0,846 mempunyai arti bahwa sebesar 84,6% variasi niat menggunakan *e-banking* dipengaruhi oleh variasi *e-banking service quality*, *brand image* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 6 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Nilai Pengaruh Langsung	Nilai Tidak Langsung (melalui EWOM)	Pengaruh Langsung	Total Pengaruh
EBSQ → EWOM	0,511	-	-	0,511
EBSQ → Niat Nasabah	0,366	0,167	0,167	0,533
Brand image → EWOM	0,262	-	-	0,262
Brand image → Niat Nasabah	0,210	0,086	0,086	0,296
EWOM → Niat Nasabah	0,327	-	-	0,327

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel *e-banking service quality* dan variabel *brand image* terhadap niat nasabah menggunakan *e-banking* BRI, serta pengaruh tidak langsung melalui *electronic word of mouth* (EWOM). Pengaruh tidak langsung variabel *e-banking service quality* terhadap niat nasabah menggunakan *e-banking* BRI,



menghasilkan nilai sebesar 0,167. Begitu pula, untuk koefisien pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap niat nasabah menggunakan *e-banking* BRI, adalah sebesar 0,086.

**Tabel 7 Deskripsi Variabel**

Variabel	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
<i>E-Banking Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	Reliability (X1.1)	4,16	Baik
	Privacy and security (X1.2)	4,22	Sangat Baik
	Desain web (Website design) (X1.3)	4,14	Baik
	<b>Total</b>	<b>4,17</b>	<b>Baik</b>
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )		3,98	Baik
	<i>Ewom Intensity</i> (M1)	3,85	Baik
<i>Electronic Word of Mouth</i> (M)	<i>Positive Valence EWOM</i> (M2)	3,94	Baik
	<i>Negative Valence EWOM</i> (M3)	3,03	Kurang Baik
	<i>EWOM Content</i> (M4)	3,84	Baik
	<b>Total</b>	<b>3,66</b>	<b>Baik</b>
<b>Niat Nasabah Menggunakan E-Banking</b> (Y)		<b>4,05</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: data diolah, 2021*

Pertama, berdasarkan analisis variabel kualitas layanan *e-banking* pada tabel 7 ditemukan bahwa dimensi *privacy and security* memiliki skor tertinggi sebesar 4,22 (predikat sangat baik). Dimensi ini terbagi menjadi tiga pernyataan, yaitu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan oleh platform *e-banking*, serta perasaan terjamin bertransaksi melalui situs web *e-banking*. Hasil ini mencerminkan tingginya kepercayaan nasabah Bank BRI terhadap keamanan dan privasi layanan *e-banking* mereka. Di sisi lain, dimensi *website design* mendapat skor terendah 4,14, mencakup pernyataan terkait pembaruan, keterorganisasian, fitur interaktif, dan kemudahan penggunaan situs web *e-banking*. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan nasabah terhadap tampilan web atau aplikasi *e-banking* Bank BRI. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *e-banking service quality* terhadap *E-WOM* Bank BRI di Kota Denpasar diperoleh nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,511. nilai sig. t  $0,000 < 0,05$  mempunyai arti bahwa *e-banking service quality* berpengaruh positif terhadap *E-WOM* Bank BRI di Kota Denpasar. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, seperti penelitian (Atul *et al.*, 2016) yang menunjukkan dampak positif yang dihasilkan dan signifikan kualitas produk terhadap *E-WOM*, serta penelitian (Dewa, 2019) yang menyoroiti dampak positif yang dihasilkan kualitas pelayanan terhadap *e-word of mouth*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Satmoko *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi variabel *word of mouth*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *e-banking service Quality* terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,366 Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mempunyai arti bahwa *e-banking service quality* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar. Temuan ini mendukung penelitian Susanto (2015) yang menyatakan bahwa *e-banking service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Juga, penelitian

Anouze dan Alamro (2020) serta Amit (2019) yang menunjukkan faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *security*, *reliability*, dan *privacy and security* dampak positif yang dihasilkan dan signifikan terhadap penggunaan *e-banking*.

Pada hasil ketiga bahwa *brand image* pada Tabel 7 memiliki delapan dimensi, dan skor tertinggi terdapat pada dimensi terkonsolidasi pasar dengan skor 4,19 yang mendapat predikat baik. Hal ini menunjukkan kepercayaan nasabah Bank BRI bahwa merk Bank BRI telah terpadu dengan masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Denpasar. Sebaliknya, dimensi nilai lebih mahal dari pesaing meraih skor terendah, yaitu 3,42. Hasil ini mencerminkan keyakinan nasabah bahwa Bank BRI tidak memiliki nilai produk atau layanan yang lebih mahal dibandingkan pesaing pada bidang yang sama. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap *e-wom* Bank BRI di Kota Denpasar diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,262. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-wom* Bank BRI di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Jalilvand dan Samiei (2012), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat berdampak pada perilaku konsumen untuk memberikan *e-wom* positif. Studi lain di Taiwan juga menunjukkan bahwa merek mewah yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk memberikan informasi positif secara online (Ortiz *et al.*, 2017) dan Liao *et al.*, (2009) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, yang menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat menghasilkan *e-wom* positif bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,210. Nilai Sig. t 0,001 < 0,05 mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Lestari, 2018) yang mengungkapkan dampak positif langsung *brand image* terhadap *purchase intention*. Studi empiris lainnya, seperti Abubakar, *et. al.*, (2016) serta Sultan dan Wong (2019), juga mengonfirmasi bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang dihasilkan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi.

Mengenai variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), pada tabel 7 terlihat bahwa dimensi *positive valence* E-WOM mendapatkan skor tertinggi (3,94) dengan predikat baik. Dimensi ini terdiri dari enam pernyataan, termasuk memberikan rekomendasi mengenai Bank BRI, membicarakan sisi baik dari BRI, merasa bangga sebagai bagian dari Bank BRI, memberi rekomendasi terhadap produk Bank BRI, Lebih sering menyampaikan hal positif secara umum

dibandingkan dengan hal negatif, dan menyampaikan hal positif mengenai Bank BRI kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BRI cenderung menyuarakan pengalaman positif mereka terkait *e-banking* Bank BRI di media elektronik. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *e-wom* terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,327. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mempunyai arti bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abedi *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap informasi dalam E-WOM memengaruhi niat pelanggan. Dukungan tambahan dari penelitian-penelitian sebelumnya, seperti (Farzin & Fattahi, 2018) mengonfirmasi bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking*.

### Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini, disimpulkan bahwa kualitas layanan *e-banking* Bank BRI di Kota Denpasar memengaruhi positif e-WOM dan niat nasabah menggunakan layanan tersebut. Jika nasabah merasakan kualitas layanan *e-banking* yang baik, e-WOM positif yang disampaikan nasabah akan meningkat. *Brand image* Bank BRI juga dampak positif yang dihasilkan terhadap e-WOM dan niat nasabah menggunakan layanan *e-banking*. Evaluasi *brand image* yang tinggi akan meningkatkan e-WOM positif dan niat nasabah. E-WOM sendiri memiliki dampak positif yang dihasilkan terhadap niat nasabah menggunakan *e-banking* Bank BRI. Saran untuk peningkatan *e-banking service quality* mencakup perhatian pada desain dan tampilan, pembaruan website, dan fitur interaktif. Untuk *brand image*, perlu penciptaan nilai produk layanan agar dapat bersaing. Memperhatikan ulasan negatif nasabah melalui media elektronik juga penting. Peningkatan niat nasabah menggunakan *e-banking* memerlukan pengembangan layanan dan produk *e-banking*. Variabel *e-banking service quality* diidentifikasi sebagai yang paling dominan, menunjukkan perlunya perhatian khusus pada kualitas layanan *e-banking*, kepercayaan nasabah, kenyamanan, keamanan, desain web, antarmuka, serta kualitas *customer service and support*.

### Daftar Pustaka

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan.

- International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112.
- Ariani, F., Bachri, S., & 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.
- Atul, L., N, B., Rachma, & Hufron, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Electronic word of mouth (E-Wom) Pada Fashion Online Shop Joyism Di Instragram Oleh. *E – Jurnal Riset Manajemen*, X, 82–94.
- Bauer. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Ma*.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic word of mouth Sebagai Variabel Pemeditasi. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2).
- Dwi Satmoko, T., Djoko, H., & Ngatno. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 5(1), 1–10.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Hartui, C. P. L. (2018). Analisis pengaruh layanan e-banking dan tingkat kepuasan nasabah dalam loyalitas nasabah dengan religiusitas sebagai variabel moderating (studi kasus BRI syariah KCP kudu). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291.
- Lestari, H. C. P. (2018). Analisis Pengaruh Layanan e-banking dan Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Barrier Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BRI Syariah KCP Kudus).
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. (2009). The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: An example of online gaming. *IEEM 2009 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2207–2211.
- Ortiz, J., Chih, W. H., & Teng, H. C. (2017). Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors. *Internet Research*, 27(5), 1058–1084.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3).
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525.