

PENGARUH REPUTASI, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN NASABAH GENERASI Z PENGGUNA *CALL CENTER* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Putra Rizqy Dwi Saepullah¹ dan Bambang Waluyo²

^{1,2}Politeknik Negeri Jakarta

putra.rizqy.dwi.saepullah.ak21@mhs.wpnj.ac.id dan

bambang.waluyo@akuntansi.pnj.ac.id

ABSTRACT

The development of digital services in the Islamic banking sector demands optimal service quality, particularly for Generation Z customers who are digital natives. This study aims to analyze the influence of reputation, e-service quality, and e-trust on the satisfaction of Generation Z customers using the Call Center services of Bank Syariah Indonesia. A quantitative approach was employed using structural regression analysis with SmartPLS 4.0. Data were collected through a questionnaire distributed to 200 randomly selected respondents. The results indicate that reputation and e-service quality have a positive significant influence on customer satisfaction, while e-trust does not show a significant effect. These findings highlight the importance of building a strong corporate image and improving responsive and reliable digital services to enhance customer satisfaction. Bank Syariah Indonesia is advised to optimize its call center performance, particularly in terms of response speed, information reliability, and meeting the expectations of Generation Z. This research offers theoretical contributions to the Islamic banking literature and practical recommendations for digital service strategy development.

Keywords: Reputation, E-Service Quality, E-Trust, Customer Satisfaction, Call Center, Generation Z

ABSTRAK

Perkembangan layanan digital di sektor perbankan syariah menuntut kualitas layanan yang optimal, khususnya bagi nasabah Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna layanan *Call Center* Bank Syariah Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi struktural menggunakan *SmartPLS 4.0*. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *e-trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun citra perusahaan yang positif dan meningkatkan kualitas layanan digital yang responsif dan andal untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Bank Syariah Indonesia perlu mengoptimalkan kinerja *call center*, terutama dalam hal kecepatan respons, keandalan

informasi, dan pemenuhan ekspektasi Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam literatur perbankan syariah serta rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi layanan digital.

Kata Kunci: *Reputasi, E-Service Quality, E-Trust, Kepuasan Nasabah, Call Center, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor. Digitalisasi layanan keuangan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, Generasi Z menjadi kelompok dengan tingkat konektivitas tertinggi mencapai 34,4% dari total pengguna internet.¹ Dengan karakteristik *digital native*, Generasi Z memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan perbankan digital yang cepat, responsif, dan dapat diakses kapan saja.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi menuntut keberadaan lembaga perbankan yang dapat memfasilitasi kemudahan transaksi harian bagi nasabah. Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan dipengaruhi oleh prinsip kejujuran dan amanah sesuai ajaran syariah. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan, strategi promosi, lokasi, serta aspek keamanan turut menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan perbankan.²

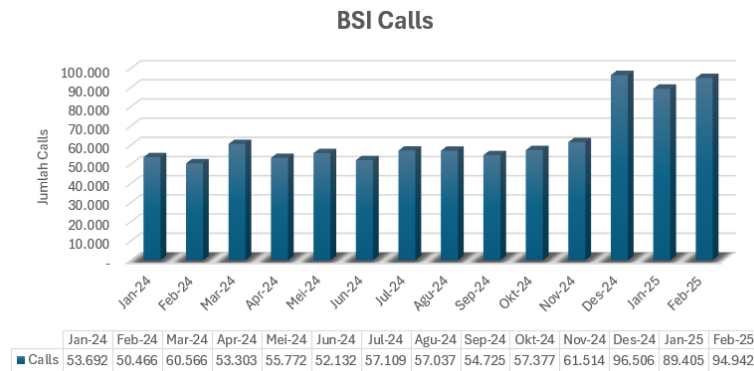
Layanan *call center* menjadi salah satu bentuk layanan pelanggan yang penting dalam industri perbankan. Meskipun perkembangan digital telah mendorong penggunaan layanan *mobile banking* dan *internet banking*, keberadaan *call center* tetap menjadi elemen krusial dalam memberikan dukungan pelanggan, menangani keluhan, serta memfasilitasi transaksi.³ Namun, kualitas layanan *call*

¹ APJII, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," *Www.Apji.or.Id*, 2024.

² Any Meilani and Dian Sugiarti, "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>.

³ Nadia Khairia Kamila, "Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Layanan Digital Bank Syariah Indonesia Menggunakan Analisis Swot & Diagram Cartecius" (UIN Syarif Hidayatullah, 2022).

center di perbankan masih menjadi tantangan, terutama dalam aspek *responsivitas*, keandalan informasi, dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam



layanan digital salah satunya adalah penelitian Felix (2024)⁴ terkait *consumer experience*, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait kepuasan nasabah terhadap layanan *call center*, khususnya dalam perbankan syariah.

Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Call Center BSI

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan grafik jumlah panggilan *Call Center* Bank Syariah Indonesia (BSI) dari Januari 2024 hingga Februari 2025, terlihat adanya fluktuasi jumlah panggilan sepanjang tahun 2024 dengan rentang 50.466 hingga 61.514 panggilan per bulan. Peningkatan drastis ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan layanan perbankan terkait kebijakan migrasi *mobile banking* terbaru BSI. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa layanan *Call Center* BSI memiliki peran penting dalam mendukung kebutuhan nasabah, terutama di periode-periode dengan lonjakan permintaan layanan. Oleh karena itu, optimalisasi kapasitas operasional dan peningkatan kualitas layanan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam menghadapi tingginya permintaan pada waktu-waktu tertentu.

Penelitian Nawangsari (2020) menemukan bahwa variabel kualitas layanan elektronik (*e-service*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan citra bank memengaruhi citra bank. Variabel kepercayaan elektronik (*e-trust*) secara langsung

⁴ Antonio Felix, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience Dalam Pembelian Tiket Konser Pada Tiket.Com,” *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024).

memengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan reputasi, pihak bank perlu terus meningkatkan kualitas layanannya dan memperkuat kepercayaan pelanggan.⁵ Terdapat gap penelitian terdahulu dengan yang penulis lakukan, yaitu objek penelitian lebih difokuskan kepada Generasi Z yang hampir 78% menggunakan serta tidak menggunakan variabel intervening sebagai pengaruh penggunaan.

Dalam rangka memastikan relevansi variabel yang akan diteliti, peneliti telah melakukan *pra-research* terhadap sejumlah responden Generasi Z yang merupakan pengguna layanan *Call Center* BSI. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan reputasi bank sebelum menggunakan layanan dan menilai reputasi sebagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Selain itu, sebagian besar responden mengharapkan respons layanan yang cepat, efisien, serta informasi yang disampaikan secara jelas dan mudah dipahami yang mengindikasikan pentingnya *e-service quality*. Dari sisi *e-trust*, sebagian besar responden mengaku tidak ragu memberikan informasi pribadi kepada petugas *call center* dan mengakui bahwa tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan turut menentukan kepuasan yang dirasakan. Temuan ini memperkuat bahwa reputasi, *e-service quality*, dan *e-trust* merupakan variabel yang relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut dalam upaya memahami kepuasan pengguna layanan *call center*.

Studi Fahmi, dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan *call center* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank konvensional.⁶ Studi Deli, dkk (2024) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan perbankan di Ghana, terutama dengan mempertimbangkan faktor negara asal perusahaan.⁷ Penelitian Druga (2024)

⁵ Sri Nawangsari and Nadea Dwirahma Putri, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Matrik* 22, no. 1 (2020).

⁶ Teguh Dwi Putra Teuku Fahmi, Zuliana Zulkarnen, Tajul Ula, "Pengaruh Kualitas Layanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh," *Warta Dharmawangsa* 17, no. 4 (2023).

⁷ Raphael Odoom and Deli Dotse Gli, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah and Prince Kodua, "The Effect of Corporate Reputation on Customer Loyalty in the Ghanaian Banking Industry: The Role of Country-of-Origin," *African Journal of Economic and Management Studies* 15, no. 1 (2024).

menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap institusi perbankan secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan digital.⁸ Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Terdapat beberapa studi telah membahas pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan reputasi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam konteks layanan *call center* bank syariah, khususnya kalangan Generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh reputasi, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah Generasi Z dalam layanan *call center* Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi dan ekspektasi Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah berbasis digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BSI dan institusi perbankan syariah lainnya dalam merancang strategi pelayanan *call center* yang lebih responsif, efisien, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital, maka peningkatan kualitas layanan *call center* menjadi langkah penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah, khususnya dari kalangan Generasi Z.

KAJIAN PUSTAKA

Reputasi

Reputasi merupakan persepsi kolektif masyarakat terhadap kualitas, integritas, dan keandalan suatu perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Dalam konteks perbankan, reputasi tidak hanya mencerminkan kinerja keuangan, tetapi juga mencakup aspek seperti tanggung jawab sosial perusahaan

⁸ Răzvan-Ionuț Drugă, “The Effect Of Trust In Banking Institutions On Behavioural Intentions For E-Services,” *Three Seas Economic Journal* 5, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-5-1>.

atau *corporate social responsibility* (CSR), etika bisnis, serta kepuasan nasabah.⁹ Reputasi perusahaan dibentuk oleh transparansi informasi dan keterbukaan dalam penyampaian kinerja melalui media digital seperti situs web resmi yang dapat meningkatkan kepercayaan publik.¹⁰

Reputasi perusahaan dapat dievaluasi menggunakan metode *Reputation Quotient* (RQ) yang dikembangkan melalui penyusunan kuesioner.¹¹ Reputasi merupakan aspek krusial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra emosional, kualitas produk dan layanan, kepemimpinan, kinerja keuangan, serta tanggung jawab sosial. Penelitian Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) menyatakan citra bank dan kepuasan nasabah merupakan faktor dari menjaga reputasi perusahaan.¹² Dengan menjaga dan meningkatkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan dan kepuasan nasabah perbankan.

E-Service Quality

E-Service Quality ini mencakup beberapa aspek yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka rasakan yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menyediakan layanan elektronik harus memahami harapan pelanggan dengan baik agar dapat memberikan kualitas layanan yang optimal karena *e-service quality* bukan hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi mencakup layanan digital dan kemampuan aplikasi untuk

⁹ Maria Yosaphat Dedi Haryanto, "Pengaruh Interaksi Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Saham Terhadap Earnings Response Coefficient Studi Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia," *JEMAP* 1, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1559>.

¹⁰ Musaffa Kamal and Erna Widiastuty, "Peran Mediasi Luas Pengungkapan Website Csr Pada Pengaruh Struktur Tatakelola Terhadap Reputasi Perusahaan," *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi* 4, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.36085/jakta.v4i2.6053>.

¹¹ António Cardoso and Marta Cardoso, "Bank Reputation and Trust: Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients," *Journal of Risk and Financial Management* 17, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>.

¹² Putri, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening."

memfasilitasi pengalaman dalam pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut.¹³

Dalam mengukur *E-Service Quality*, teori yang sering digunakan adalah model *E-SERVQUAL*. Model tersebut mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari *e-service quality* yang mencakup keandalan, responsivitas, privasi, dan kemudahan penggunaan. Penelitian Puspita, dkk (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.¹⁴ Kemudian dalam penelitian Puspita, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah serta hasil penelitian ini memiliki korelasi dengan keempat aspek lainnya. Dengan meningkatkan keempat aspek ini, bank dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperkuat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan reputasi bank dalam jangka panjang.¹⁵

E-Trust

Konsep kepercayaan sebagai bentuk keyakinan suatu pihak terhadap integritas, niat, dan tindakan pihak lain. Lebih spesifik dalam konteks konsumen, kepercayaan dimaknai sebagai ekspektasi bahwa penyedia jasa akan konsisten memenuhi komitmen pelayanan.¹⁶ *E-Trust* yang mengacu pada kesiapan konsumen

¹³ and Suseno Hadi Purnomo Abdul Haeba Ramli, Ade Elisa Thresya Sinurat, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 3 (2024): 199, <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3>.

¹⁴ Titis Shinta Dhewi Al Mukaromah Dewi Puspita, Sudarmiatin, "The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)," *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2, no. 1 (2022): 233, <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1>.

¹⁵ Al Mukaromah Dewi Puspita, Sudarmiatin.

¹⁶ Nadya Fadillah Fidhyallah Ranni Marlina Wijayanti, Basrah Saidani, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengirim Dan X Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commercedi Jakarta," *Fisheries Research* 14, no. 1 (2021).

menerima risiko transaksi digital dengan prasyarat keyakinan bahwa vendor akan memberikan pengalaman transparan sesuai kesepakatan.¹⁷

Penelitian yang dilakukan Wijayanti, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur *E-Trust*, yaitu keamanan (*security*), privasi (*privacy*), dan keandalan (*reliability*). Kepercayaan yang kuat menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, sementara *E-Trust* berperan sebagai faktor utama dalam keberhasilan transaksi digital yang aman dan memuaskan. Dengan demikian, membangun dan menjaga kepercayaan elektronik harus menjadi prioritas bagi penyedia layanan dalam ekosistem bisnis yang semakin ter-digitalisasi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai hasil evaluasi terhadap layanan yang diberikan, mencakup kualitas pelayanan, interaksi dengan *customer service*, serta kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata yang diperoleh.¹⁸ Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan keterampilan teknologi informasi mereka secara optimal, sehingga penggunaan layanan perbankan digital menjadi lebih mudah dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

Indikator untuk mengukur kepuasan nasabah meliputi, kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, *willingness to recommend*.¹⁹ Kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan, mereka cenderung tetap

¹⁷ Abdul Haeba Ramli, Ade Elisa Thresya Sinurat, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee."

¹⁸ Hastutianti Abdul Hafid Ibadurrahman, "Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Doping Sengkang Provinsi Sulawesi Selatan," *Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.33627/pk.v3i2.403>.

¹⁹ Jenny Natalia and Dahlia Br Ginting, "Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu," *Media Informatika* 17, no. 3 (2018), <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>.

menggunakan layanan bank tersebut serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah kuantitatif asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara satu atau lebih variabel di antara dua kelompok atau lebih yang berbeda dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.²⁰ Jenis penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yaitu menganalisis pengaruh reputasi, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna layanan *call center* Bank Syariah Indonesia (BSI).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Reputasi (X1)	Reputasi suatu perusahaan adalah persepsi kolektif publik terhadap kualitas, keandalan, dan integritas suatu perusahaan (Haryanto, 2019).	Daya Tarik Emosional serta Produk dan Layanan (<i>Emotional Appeal, Product and Services</i>)	Tingkat ketertarikan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.	Skala <i>likert</i> 1-5
			Kesesuaian kualitas jasa dan produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.	
		Visi dan Kepemimpinan (<i>Vision and Leadership</i>)	Kejelasan visi dan etika dalam kepemimpinan Bank Syariah Indonesia.	
		Kinerja Keuangan (<i>Financial Performance</i>)	Penilaian nasabah terhadap profitabilitas Bank Syariah Indonesia.	
		Tanggung Jawab Sosial (<i>Social Responsibility</i>)	Penilaian terhadap Bank Syariah Indonesia atas tindakan sosial untuk masyarakat.	
E-Service Quality (X2)	<i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	<i>Kemudahan dalam menggunakan layanan Call Center BSI.</i>	Skala <i>likert</i> 1-5

²⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Samarinda: Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, 2021).

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
	penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital (Ramli et al., 2024).	Reabilitas (<i>Reability</i>)	<i>Call Center</i> BSI memberikan informasi yang akurat dan terkini.	
		Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>)	Ketetapan fitur layanan <i>Call Center</i> dengan fasilitas yang dijanjikan sesuai dengan kebutuhan nasabah.	
		Kompensasi (<i>Compensation</i>)	Ketanggapan pihak bank cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah.	
E-Trust (X3)	<i>E-Trust</i> dapat mengukur sejauh mana pelanggan mempercayai sebuah perusahaan dalam transaksi secara daring (Berliana & Negeri Surabaya, 2022).	Keamanan	Menjamin bahwa pengguna layanan adalah pihak yang sebenarnya.	Skala likert 1-5
		Privasi	Menjamin bahwa perusahaan akan melindungi informasi data pribadi.	
		Keandalan	Menjamin bahwa perusahaan akan responsif terhadap kebutuhan yang nasabah butuhkan.	
Kepuasan (Y)	Kepuasan Nasabah merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja layanan setelah pembelian (Natalia & Br Ginting, 2018).	Kepuasan Keseluruhan	Mengetahui kepuasan nasabah secara menyeluruh dari segi sistem hingga pelayanan yang diberikan.	Skala likert 1-5
		Konfirmasi Harapan	Mengetahui apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan nasabah.	
		Ketersediaan Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)	Mengetahui apakah nasabah bersedia merekomendasikan layanan <i>Call Center</i> BSI.	

Sumber: Data diolah, 2025.

Dalam pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Berikut beberapa kriteria sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini, 1) nasabah BSI, 2) Generasi Z dengan rentang usia 13-28 tahun, dan 3) Pengguna layanan *call center* BSI. Penulis menggunakan teknik Lemeshow dalam pengambilan jumlah sampel karena jumlah populasi dari objek penelitian ini belum diketahui besarnya dan bersifat fluktuatif jumlahnya. Berikut rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Besar Sampel

z : Nilai standar = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Sampling error = 10% atau 0,10

Jika menggunakan rumus Lemeshow untuk ukuran pada sampel penelitian ini, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

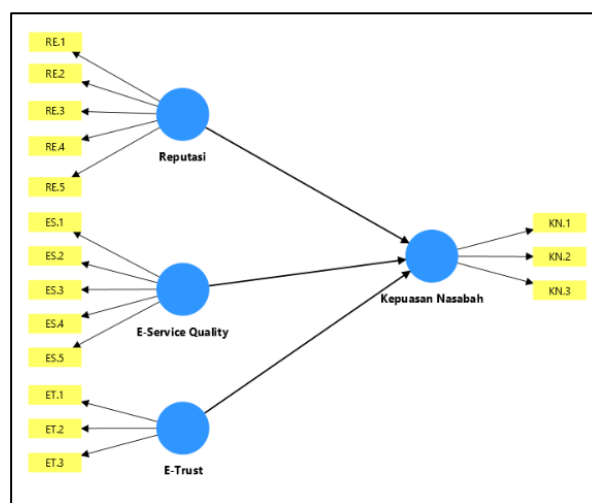
$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan minimal 96,04 sampel/responden yang akan dibulatkan oleh penulis menjadi 100 responden. Penulis menggunakan Skala Likert 1 sampai 5 dalam membuat kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, sikap atau fenomena sosial lainnya.

Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis statistik yang mengembangkan analisis regresi dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur. Metode ini memungkinkan analisis data secara simultan

hanya dengan menggunakan data kasar.²¹ Analisis data menggunakan SmartPLS dilakukan melalui tiga tahap, yaitu 1) pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk mengukur validitas dan reliabilitas, 2) pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan signifikansi pengaruhnya melalui nilai *Bootstrapping Analysis*, *R-square*, *Q-square*, dan *F-Square*, 3) pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Model Penelitian SmartPLS

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 200 responden dari kalangan Generasi Z yang pernah menggunakan layanan *Call Center* BSI. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berusia 18–22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cukup aktif mengakses layanan digital seperti *call center* untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Setelah merancang model awal PLS, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi. Proses evaluasi ini terdiri dari dua bagian, yaitu evaluasi model luar (*outer model*) dan evaluasi model dalam (*inner model*). Evaluasi dilakukan secara berulang hingga diperoleh model PLS yang paling optimal.

²¹ Sholihin and Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis menggunakan SmartPLS, uji validitas terhadap *outer model* mencakup *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* dalam penelitian ini dianalisis melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk menilai apakah indikator dan variabel yang digunakan memenuhi kriteria validitas atau tidak. Untuk mengukur item ini, digunakan ambang batas nilai *loading factor* > 0,7 dan *AVE* > 0.5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 2. *Outer Loading*

	Reputasi	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	Kepuasan Nasabah	Keterangan
RE.1	0.790				Valid
RE.2	0.744				Valid
RE.3	0.757				Valid
RE.4	0.744				Valid
RE.5	0.743				Valid
ES.1		0.808			Valid
ES.2		0.804			Valid
ES.3		0.728			Valid
ES.4		0.702			Valid
ES.5		0.721			Valid
ET.1			0.852		Valid
ET.2			0.817		Valid
ET.3			0.769		Valid
KN.1				0.821	Valid
KN.2				0.801	Valid
KN.3				0.810	Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Reputasi	0.571	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0.568	Valid
<i>E-Trust</i>	0.662	Valid
Kepuasan Nasabah	0.657	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* > *cross loading*. Hal ini sesuai dengan kriteria validitas, dimana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7 > *cross loading*

terhadap konstruk lain. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Reputasi	0.812	0.869	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.809	0.868	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0.744	0.854	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.740	0.852	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Tingkat reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu item dikategorikan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam analisis struktural, indikator utama yang digunakan untuk evaluasi model mencakup nilai R² (*R-Square*) serta signifikansi yang dinilai melalui nilai T statistik dan *P-Value*. Model struktural juga dapat dievaluasi menggunakan F² (*effect size f-square*) dan Q² (*Q-Square*). Dalam analisis struktural, indikator utama yang digunakan untuk evaluasi model mencakup nilai R² (*R-Square*) serta signifikansi yang dinilai melalui nilai T statistik dan *P-Value*. Model struktural juga dapat dievaluasi menggunakan F² (*effect size f-square*) dan Q² (*Q-Square*). Model ini dianggap layak jika menunjukkan signifikansi statistik, yang ditunjukkan oleh nilai T > 1,96 atau nilai p < 0,05.

Tabel 5. Nilai *Bootstrapping Analysis*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	STDEV	<i>T - Statistics</i>	<i>P Values</i>
Reputasi => Kepuasan Nasabah	0.324	0.328	0.081	4.009	0.000
<i>E-Service Quality</i> => Kepuasan Nasabah	0.616	0.612	0.080	7.685	0.000
<i>E-Trust</i> => Kepuasan Nasabah	-0.034	-0.032	0.086	0.401	0.688

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping*, diketahui bahwa dua variabel independen, yaitu Reputasi dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Reputasi menunjukkan nilai T sebesar 4,009 dan P sebesar 0,000, sementara *E-Service Quality* memiliki nilai T sebesar 7,685 dan P sebesar 0,000.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
Kepuasan Nasabah	0.763	0.760	Kuat

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, nilai R^2 sebesar 0,763 dan R^2 *Adjusted* sebesar 0,760 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 76,3% variasi dari variabel Kepuasan Nasabah. Hasil uji *R-Square* berada di atas 0,75, maka kekuatan hubungan antar konstruk dalam model ini dapat dikategorikan sebagai kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan kepuasan nasabah pengguna layanan *call center* Bank Syariah Indonesia.

Tabel 7. Nilai *Q-Square*

	<i>Q-Square</i>	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0.750	Baik

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil pengujian *Q-Square* menunjukkan nilai sebesar 0,750. Karena nilai ini melebihi ambang batas minimum > 0,02, maka model dapat dikatakan memiliki kualitas prediktif yang baik. Artinya, model ini mampu memprediksi variabel Kepuasan Nasabah dengan cukup akurat dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 8. Nilai *F-Square Parsial*

	<i>F-Square</i>	Keterangan
Reputasi => Kepuasan Nasabah	0.118	Berpengaruh kecil
<i>E-Service Quality</i> => Kepuasan Nasabah	0.405	Berpengaruh besar
<i>E-Trust</i> => Kepuasan Nasabah	0.001	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji *F-Square*, variabel Reputasi memiliki nilai F^2 sebesar 0,118 yang menunjukkan pengaruh kecil terhadap Kepuasan Nasabah. Sementara itu, variabel *E-Service Quality* menunjukkan pengaruh besar secara parsial dengan nilai F^2 sebesar 0,405. Di sisi lain, variabel *E-Trust* memiliki nilai F^2 sebesar 0,001 yang berarti tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan *E-Trust* tidak memberikan kontribusi yang signifikan.

Tabel 9. Nilai *F-Square* Simultan

	<i>P-Value</i>	Keterangan
Reputasi, <i>E-Service Quality</i> , & <i>E-Trust</i> => Kepuasan Nasabah	0.000	Berpengaruh secara Simultan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0.000, yang berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Reputasi, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak secara simultan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Batas nilai untuk dapat menentukan hasil akhir sebuah hipotesis adalah jika nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Tabel 10. Nilai Uji Hipotesis

	<i>T - Statistics</i>	<i>P Values</i>	Status
Reputasi => Kepuasan Nasabah	4.009	0.000	Ha: Diterima
<i>E-Service Quality</i> => Kepuasan Nasabah	7.685	0.000	Ha: Diterima

<i>E-Trust =></i> Kepuasan Nasabah	0.401	0.688	H₀: Diterima
<i>Reputasi, E-Service Quality,</i> & <i>E-Trust => Kepuasan</i> <i>Nasabah</i>	5.877	0.000	H_a: Diterima

Sumber: Data diolah, 2025.

Merujuk pada Tabel 10 di atas, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai *t-statistic* yang diperoleh dari hasil *path coefficients* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Reputasi terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai *t-statistic* sebesar $4.009 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan Nasabah adalah positif dan signifikan. Hipotesis (H_0) ditolak dan Hipotesis (H_a) diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang penulis ajukan yaitu Reputasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima.
2. Variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai *t-statistic* sebesar $7.685 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah adalah positif dan signifikan. Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis penelitian yang penulis ajukan yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima.
3. Variabel *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai *t-statistic* sebesar $0.401 < 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.688 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah adalah tidak signifikan. Hipotesis (H_0) diterima dan Hipotesis (H_a) ditolak, sehingga hipotesis penelitian yang penulis ajukan yaitu *E-Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah tidak dapat diterima.

Variabel Reputasi, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai *t-statistic* sebesar $5.877 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hipotesis penelitian yang penulis ajukan yaitu

Reputasi, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel Reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menegaskan bahwa reputasi institusi perbankan, seperti citra positif, kepercayaan publik, dan rekam jejak layanan, menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung selektif terhadap kredibilitas suatu *brand*.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Gli et al. (2024) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan secara signifikan memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor perbankan.²² Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa aspek-aspek seperti tanggung jawab sosial, kredibilitas institusi, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah memainkan peran krusial dalam membangun kepuasan. Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil dari penelitian Singh (2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* lebih dominan dalam menentukan kepuasan nasabah dibandingkan reputasi perusahaan itu sendiri. Dalam penelitiannya, reputasi hanya dianggap sebagai faktor pendukung dan tidak memiliki pengaruh signifikan apabila tidak didukung oleh performa layanan yang unggul secara digital.²³

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kepuasan nasabah Generasi Z dipengaruhi oleh *E-Service Quality* yang dimiliki oleh perusahaan. Artinya, semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan *call center* BSI. Hasil *path*

²² Deli Dotse Gli, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah and Kodua, "The Effect of Corporate Reputation on Customer Loyalty in the Ghanaian Banking Industry: The Role of Country-of-Origin."

²³ Vikas Singh et al., "Service Quality , Customer Satisfaction And Customer Loyalty : A Comprehensive Literature Review," *Journal of Survey in Fisheries Sciences* 10 (2023): 3457–64.

coefficient menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dua variabel lainnya dalam model penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rudi et al., (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan digital, termasuk keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah layanan *e-banking*.²⁴ Dalam konteks *call center* BSI, aspek-aspek seperti respons cepat, kejelasan informasi, serta kemudahan akses melalui media digital turut menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi nasabah Generasi Z. Namun demikian, dalam penelitian oleh Putri et al. (2025) yang meneliti layanan *call center* di sektor kesehatan.²⁵ Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa meskipun *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar dimensi lain, seperti empati dan interaksi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan yang sangat mengandalkan sentuhan personal, kualitas layanan digital belum tentu menjadi penentu utama tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Trust terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, nilai *path coefficient* mengindikasikan bahwa arah hubungan antara *E-Trust* dan Kepuasan Nasabah bersifat negatif, meskipun tidak signifikan. Nilai *F-square* yang sangat kecil semakin menegaskan bahwa kontribusi *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah dalam model ini nyaris tidak ada.

²⁴ Rudi Alawi Amzah, Lucky Enggrani Fitri, and Paulina Lubis, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Presepsi Cybercrime Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi," *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam* 5(2), no. 2 (2024): 229–38, <https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/Bertuah/article/view/818>.

²⁵ Sesy Ophelia Tampubolon Nerli Khairani, Rizky Suhaila Hsb, Septika Aulia Putri, "Analisis Biaya Dan Tingkat Layanan Sistem Antrian Call Center Menggunakan Model M/M/S," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 2 (2025).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati & Ramli (2024)²⁶ yang menyatakan bahwa *E-Trust* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna layanan digital *Tiktok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan berbasis teknologi, kepercayaan bisa jadi sudah dianggap sebagai *default expectation*, bukan faktor pembeda yang memengaruhi kepuasan secara nyata. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Drugă (2024)²⁷ yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap institusi perbankan memiliki korelasi langsung dengan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan digital. Pengaruh *E-Trust* tidak signifikan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui preferensi responden yang didominasi oleh Generasi Z. Generasi Z cenderung lebih memperhatikan kecepatan, kemudahan akses, dan kualitas layanan dibandingkan dengan aspek kepercayaan yang bersifat abstrak dan sulit diukur secara langsung. Dalam konteks layanan *call center*, kepercayaan bisa jadi sudah dianggap sebagai prasyarat dasar yang tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam memengaruhi kepuasan.

Pengaruh, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel Reputasi, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang sudah memenuhi syarat, serta nilai *P-Value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Meskipun salah satu variabel, yaitu *E-Trust* tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya dalam model tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara simultan bersama dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara reputasi, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* menjadi faktor penting dalam

²⁶ Amanda Rahmawati and Abdul Haeba Ramli, “-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application,” *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 1 (2024).

²⁷ Drugă, “The Effect Of Trust In Banking Institutions On Behavioural Intentions For E-Services.”

menjelaskan kepuasan nasabah pengguna layanan *call center* Bank Syariah Indonesia.

Lebih lanjut, hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76,3% variasi pada variabel Kepuasan Nasabah yang dikategorikan sebagai *goodness of fit*. Sementara itu, nilai *Q-Square* mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini memperkuat bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian layak secara teoritis dan empiris.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Wulan et al. (2024)²⁸ yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah bank syariah. Dalam konteks penelitian ini, kontribusi dari setiap variabel menjadi lebih bermakna ketika dilihat dalam satu kesatuan model. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Singh (2023)²⁹ yang menyatakan bahwa hanya *e-service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara reputasi dan kepercayaan tidak memberikan pengaruh berarti secara simultan dalam konteks layanan digital tertentu. Singh menyoroti bahwa dalam industri dengan persaingan digital yang tinggi, pengalaman pengguna lebih ditentukan oleh aspek teknis layanan ketimbang reputasi atau kepercayaan yang bersifat abstrak.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dipengaruhi oleh Reputasi, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* pada Generasi Z pengguna layanan *Call Center* BSI. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

²⁸ Purnama Ramadani Silalahi Wulan Amelia Fernanda, uliana Nasution, “Pengaruh Kualitas Layanan, Reputai Perusahaan Dan Teknologi Buometrik Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 1, no. 4 (2024).

²⁹ Singh et al., “Service Quality , Customer Satisfaction And Customer Loyalty : A Comprehensive Literature Review.”

1. Reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Generasi Z pengguna layanan *Call Center* BSI. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif perusahaan mampu memperkuat kepercayaan nasabah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memanfaatkan layanan BSI serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara praktis, BSI perlu mempertahankan dan memperkuat reputasinya melalui pelayanan yang konsisten dan keterbukaan dalam menjalankan operasional.
2. *E-Service Quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Generasi Z pengguna layanan *Call Center* BSI. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan yang cepat, tanggap, dan efisien mampu meningkatkan pengalaman pengguna. BSI disarankan terus melakukan pengembangan dan inovasi pada kanal layanan digitalnya untuk menjawab ekspektasi Generasi Z yang mengedepankan akses cepat dan kemudahan berinteraksi.
3. *E-Trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah generasi Z pengguna layanan *Call Center* BSI. Oleh karena itu, BSI perlu meningkatkan upaya dalam menjaga keamanan data nasabah dan memperkuat transparansi dalam setiap interaksi layanan untuk memastikan bahwa nasabah merasa aman dalam memberikan informasi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haeba Ramli, Ade Elisa Thresya Sinurat, and Suseno Hadi Purnomo. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 3 (2024): 199. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3>.
- Amzah, Rudi Alawi, Lucky Enggrani Fitri, and Paulina Lubis. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Presepsi Cybercrime Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi." *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam* 5(2), no. 2 (2024): 229–38. <https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/Bertuah/article/view/818>.
- APJII. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." *Www.Apji.or.Id*, 2024.
- Cardoso, António Cardoso and Marta. "Bank Reputation and Trust: Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients." *Journal of Risk and Financial Management* 17, no. 1 (2024).

- <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>.
- Deli Dotse Gli, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah, Raphael Odoom and, and Prince Kodua. "The Effect of Corporate Reputation on Customer Loyalty in the Ghanaian Banking Industry: The Role of Country-of-Origin." *African Journal of Economic and Management Studies* 15, no. 1 (2024).
- Drugă, Răzvan-Ionuț. "The Effect Of Trust In Banking Institutions On Behavioural Intentions For E-Services." *Three Seas Economic Journal* 5, no. 1 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-5-1>.
- Felix, Antonio. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience Dalam Pembelian Tiket Konser Pada Tiket.Com." *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024).
- Ginting, Jenny Natalia and Dahlia Br. "Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu." *Media Informatika* 17, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>.
- Haryanto, Maria Yosaphat Dedi. "Pengaruh Interaksi Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Saham Terhadap Earnings Response Coefficient Studi Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia." *JEMAP* 1, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1559>.
- Ibadurrahman, Hastutianti Abdul Hafid. "Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Doping Sengkang Provinsi Sulawesi Selatan." *Jurnal PenKomi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.33627/pk.v3i2.403>.
- Kamila, Nadia Khairia. "Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Layanan Digital Bank Syariah Indonesia Menggunakan Analisis Swot & Diagram Cartecius." UIN Syarif Hidayatullah, 2022.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Samarinda: Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, 2021.
- Mukaromah Dewi Puspita, Sudarmiati, Titis Shinta Dhewi Al. "The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)." *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2, no. 1 (2022): 233. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1>.
- Nerli Khairani, Rizky Suhaila Hsb, Septika Aulia Putri, Sesy Ophelia Tampubolon. "Analisis Biaya Dan Tingkat Layanan Sistem Antrian Call Center Menggunakan Model M/M/S." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 2 (2025).
- Putri, Sri Nawangsari and Nadea Dwirahma. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Matrik* 22, no. 1 (2020).
- Ramli, Amanda Rahmawati and Abdul Haeba. "-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application."

- JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 1 (2024).
- Ranni Marlina Wijayanti, Basrah Saidani, Nadya Fadillah Fidhyallah. “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengirim Dan X Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commercedi Jakarta.” *Fisheries Research* 14, no. 1 (2021).
- Ratmono, Sholihin and. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.
- Singh, Vikas, M P Sharma, K Jayapriya, Bonda Kiran, A Raj Naveen Chander, and B R Kumar. “Service Quality , Customer Satisfaction And Customer Loyalty : A Comprehensive Literature Review.” *Journal of Survey in Fisheries Sciences* 10 (2023): 3457–64.
- Sugiarti, Any Meilani and Dian. “Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>.
- Teuku Fahmi, Zuliana Zulkarnen, Tajul Ula, Teguh Dwi Putra. “Pengaruh Kualitas Layanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh.” *Warta Dharmawangsa* 17, no. 4 (2023).
- Widiastuty, Musaffa Kamal and Erna. “Peran Mediasi Luas Pengungkapan Website Csr Pada Pengaruh Struktur Tatakelola Terhadap Reputasi Perusahaan.” *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi* 4, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.36085/jakta.v4i2.6053>.
- Wulan Amelia Fernanda, uliana Nasution, Purnama Ramadani Silalahi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Reputai Perusahaan Dan Teknologi Buometrik Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 1, no. 4 (2024).