

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EDUCATION, SECURITY PROTECTION
ACTIVITIES, AND REPUTATION ON BANK TRUST IN SURABAYA***

**PENGARUH EDUKASI NASABAH, AKTIVITAS PELINDUNGAN KEAMANAN, DAN
REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN BANK DI SURABAYA**

Mohammad Zildan Faturrohman¹, Yudi Sutarso²

Universitas Hayam Wuruk Perbanas^{1,2}

Email: 202201021046@mhs.hayamwuruk.ac.id¹, Yudi@perbanas.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer education and security protection activities on customer trust in banks, with bank reputation serving as a mediating variable. The data were collected from 114 bank customers in Surabaya and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach with WarpPLS 7.0. The results indicate that customer education has a negative effect on bank reputation, while security protection activities positively influence bank reputation. Furthermore, bank reputation plays an important role in enhancing customer trust in digital banking services and serves as a mediating variable between customer education and trust, as well as between security protection and trust. Overall, this study confirms that customer trust in digital banking is primarily built through a strong institutional reputation derived from digital security performance rather than through customer education efforts.

Keywords : *Customer Education, Security Protection, Bank Reputation, Bank Trust, WarpPLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh (1) edukasi nasabah dan (aktivitas perlindungan keamanan terhadap kepercayaan nasabah terhadap bank dengan reputasi bank sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari 114 nasabah bank di Surabaya dan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui program WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi nasabah berpengaruh negatif terhadap reputasi bank, sedangkan aktivitas perlindungan keamanan berpengaruh positif terhadap reputasi bank. Reputasi bank juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital perbankan serta bertindak sebagai variabel mediasi antara edukasi nasabah dan kepercayaan, serta antara perlindungan keamanan dan kepercayaan nasabah. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan nasabah terhadap layanan digital lebih banyak terbentuk melalui reputasi positif yang berasal dari kinerja keamanan digital, bukan semata dari aktivitas edukasi keuangan.

Kata Kunci : Edukasi Nasabah, Perlindungan Keamanan, Reputasi Bank, Kepercayaan Bank, WarpPLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara fundamental mengubah sistem interaksi antara lembaga perbankan dan nasabah. Transformasi ini mendorong perubahan signifikan dalam pola pelayanan, mempercepat proses transaksi, serta memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis digital. Ketergantungan yang semakin tinggi terhadap teknologi menuntut adanya tingkat kepercayaan yang kuat antara pengguna dengan institusi perbankan. Keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan masyarakat dalam memahami layanan perbankan digital secara komprehensif. Data Otoritas Jasa Keuangan (2024) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional baru mencapai 59,2%, sedangkan inklusi keuangan berada pada tingkat 88,5%. Ketimpangan ini menandakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan keuangan tanpa memiliki pemahaman yang memadai terhadap risiko dan keamanan digital, kondisi yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap perbankan.

Edukasi keuangan merupakan instrumen penting dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga perbankan. Pengetahuan keuangan yang memadai memungkinkan nasabah memahami hak, kewajiban, serta risiko yang melekat pada setiap layanan keuangan. Penelitian van der Crujsen, de Haan, dan Roerink (2021) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi berkontribusi positif terhadap kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan karena mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman. Kovács (2024) juga menegaskan bahwa program edukasi keuangan yang disesuaikan dengan konteks sosial dan perilaku pengguna terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi positif serta mendorong perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Strategi edukasi yang tepat pada akhirnya menjadi bagian dari upaya membangun citra profesional lembaga keuangan sekaligus memperkuat kredibilitasnya di mata nasabah.

Keamanan digital memiliki peran krusial dalam menjaga reputasi lembaga perbankan dan membentuk kepercayaan nasabah. Sistem keamanan yang baik memberikan rasa perlindungan terhadap ancaman siber, penipuan digital, dan kebocoran data. Almaiah et al. (2023) menemukan bahwa persepsi terhadap keamanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna layanan

mobile banking karena mencerminkan komitmen lembaga terhadap perlindungan data pribadi. Cardoso dan Cardoso (2024) menunjukkan bahwa reputasi bank merupakan cerminan langsung dari kualitas perlindungan dan integritas lembaga, sehingga aspek keamanan berkontribusi dalam memperkuat persepsi keandalan serta profesionalisme institusi. Reputasi yang terbentuk dari persepsi keamanan menjadi aset penting bagi bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang.

Penelitian terdahulu telah menyoroti hubungan antara edukasi keuangan, keamanan digital, dan kepercayaan nasabah, namun masih sedikit yang mengkaji peran reputasi bank sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Pemahaman mengenai reputasi sebagai variabel mediasi masih terbatas pada konteks global, sedangkan penelitian dalam konteks perbankan di Indonesia masih jarang dilakukan. Kesenjangan ini membuka peluang untuk menelusuri bagaimana edukasi nasabah dan aktivitas perlindungan keamanan membentuk kepercayaan melalui reputasi lembaga perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh edukasi nasabah dan aktivitas perlindungan keamanan terhadap kepercayaan bank dengan reputasi bank sebagai variabel mediasi pada nasabah perbankan di Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Pengaruh Edukasi Nasabah terhadap Reputasi Bank

Peran edukasi nasabah semakin penting dalam era digitalisasi perbankan yang menuntut tingkat transparansi, kepercayaan, dan literasi yang tinggi. Edukasi keuangan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun persepsi positif masyarakat terhadap kredibilitas lembaga perbankan. Studi van der Crujsen, de Haan, dan Roerink (2021) menunjukkan bahwa tingginya literasi keuangan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan yang mereka gunakan, karena pemahaman yang lebih baik mampu mengurangi ketidakpastian serta persepsi terhadap risiko. Kovács (2024) menegaskan bahwa pendidikan keuangan yang disusun secara kontekstual dan interaktif dapat memperkuat citra lembaga keuangan melalui pembentukan perilaku nasabah yang lebih rasional dan loyal. Dengan demikian, edukasi nasabah tidak hanya berdampak pada peningkatan pemahaman individu, tetapi juga

menjadi fondasi strategis dalam membangun reputasi lembaga yang kredibel dan bertanggung jawab secara sosial.

Sejumlah penelitian lain juga memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan reputasi lembaga keuangan. Studi pada sektor perbankan digital menunjukkan bahwa edukasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan integritas institusi (Almaiah et al., 2023). Sebaliknya, bank yang tidak menyediakan edukasi yang relevan cenderung dipersepsikan kurang transparan serta kurang peduli terhadap kebutuhan nasabah. Temuan tersebut menegaskan bahwa edukasi nasabah merupakan bagian dari strategi reputasional jangka panjang. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas edukasi yang diberikan kepada nasabah, semakin positif pula reputasi yang terbentuk terhadap lembaga perbankan.

Secara keseluruhan, edukasi nasabah memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi dan kesadaran terhadap layanan keuangan digital. Peningkatan literasi juga mendorong nasabah menjadi lebih kritis dalam menilai kualitas sistem dan kinerja lembaga keuangan. Namun demikian, dampak edukasi terhadap reputasi tidak selalu bersifat positif, melainkan bergantung pada sejauh mana lembaga perbankan mampu menerapkan hasil edukasi tersebut dalam meningkatkan pengalaman dan pelayanan kepada nasabah.

Hipotesis 1: Edukasi Nasabah berpengaruh positif terhadap Reputasi Bank

Pengaruh Aktivitas Perlindungan Keamanan terhadap Reputasi Bank

Keamanan digital merupakan elemen fundamental dalam menjaga kepercayaan dan reputasi lembaga perbankan. Dalam konteks layanan perbankan berbasis teknologi, persepsi terhadap keamanan memegang peran penting dalam membentuk citra lembaga sebagai institusi yang andal dan bertanggung jawab. Almaiah et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi risiko dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna dalam mengakses aplikasi mobile banking. Ketika nasabah merasa bahwa sistem perbankan mampu melindungi data pribadi serta transaksi mereka, reputasi lembaga meningkat karena dinilai memiliki kredibilitas dan integritas yang tinggi. Sebaliknya, pelanggaran data atau serangan siber yang tidak ditangani secara

transparan dapat merusak reputasi secara drastis dan mengakibatkan turunnya tingkat kepercayaan publik.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa sistem keamanan yang kuat berkontribusi langsung terhadap pembentukan reputasi positif lembaga keuangan. Studi Iriawan dan Oktaviana (2025) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap fitur keamanan pada mobile banking bank syariah di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, yang keduanya berkaitan erat dengan reputasi lembaga. Sementara itu, Cardoso dan Cardoso (2024) menemukan bahwa reputasi bank meningkat ketika lembaga menunjukkan komitmen yang jelas terhadap keamanan dan keandalan sistem digitalnya. Dengan demikian, aktivitas perlindungan keamanan tidak hanya berfungsi sebagai upaya pencegahan risiko operasional, tetapi juga menjadi sinyal penting yang memperkuat reputasi bank di mata publik.

Dalam konteks perbankan digital, keamanan menjadi komponen utama pembentuk kepercayaan. Sistem keamanan yang berkualitas menumbuhkan persepsi bahwa lembaga memiliki kredibilitas tinggi dan peduli terhadap perlindungan kepentingan nasabah. Oleh karena itu, perlindungan keamanan tidak hanya merupakan aspek teknis, tetapi juga faktor reputasional yang memengaruhi citra lembaga di mata masyarakat.

Hipotesis 2: Aktivitas Perlindungan Keamanan berpengaruh positif terhadap Reputasi Bank

Pengaruh Reputasi Bank terhadap Kepercayaan pada Bank

Reputasi bank merupakan faktor psikologis yang menjadi dasar dalam pembentukan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Reputasi mencerminkan konsistensi, integritas, dan kualitas pelayanan yang ditunjukkan lembaga dalam jangka panjang. Cardoso dan Cardoso (2024) menemukan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, karena reputasi berfungsi sebagai indikator keandalan lembaga. Dalam konteks perbankan digital, reputasi yang positif memperkuat persepsi bahwa lembaga mampu melindungi kepentingan dan data nasabah secara berkelanjutan. Reputasi yang kuat juga berperan sebagai jaminan sosial yang mampu menggantikan pengalaman langsung, terutama bagi nasabah baru yang belum memiliki interaksi mendalam dengan lembaga perbankan.

Berbagai temuan empiris turut mendukung

adanya hubungan positif antara reputasi dan kepercayaan. Almaiah et al. (2023) menjelaskan bahwa reputasi lembaga keuangan terbentuk melalui pengalaman positif pengguna yang mencakup keamanan, transparansi, dan konsistensi layanan digital. Ketika reputasi meningkat, kepercayaan nasabah terhadap keandalan sistem perbankan juga ikut menguat. Penelitian lain menunjukkan bahwa reputasi berperan penting dalam memediasi pengaruh berbagai faktor layanan, termasuk keamanan dan edukasi, terhadap pembentukan kepercayaan (van der Cruisen et al., 2021). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi bank berfungsi sebagai fondasi utama yang menentukan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan.

Reputasi lembaga merupakan cerminan dari akumulasi persepsi publik terhadap keandalan dan tanggung jawab institusi. Dalam teori kepercayaan, reputasi berperan sebagai mekanisme sosial yang menurunkan ketidakpastian dalam hubungan ekonomi. Ketika reputasi terbentuk secara positif, nasabah cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sistem perbankan digital, karena reputasi dianggap sebagai jaminan kualitas serta keamanan layanan.

Hipotesis 3: Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Bank

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara variabel edukasi nasabah, aktivitas perlindungan keamanan, reputasi bank, dan kepercayaan pada bank. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan model persamaan struktural berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) sehingga mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, termasuk variabel mediasi.

Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah bank di Surabaya yang telah menggunakan layanan perbankan digital, seperti mobile banking atau platform layanan elektronik lainnya. Responden ditentukan berdasarkan kriteria penggunaan layanan digital selama minimal enam bulan agar mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling

dengan pertimbangan kesesuaian karakteristik responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada **132 nasabah** dari berbagai lembaga perbankan di Surabaya. Jumlah sampel tersebut dinilai memenuhi persyaratan minimum untuk analisis SEM-PLS dengan mempertimbangkan jumlah indikator dan keterlibatan variabel mediasi.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan skala Likert tujuh poin, yang disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Pengembangan instrumen dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Studi literatur untuk merumuskan indikator edukasi nasabah, perlindungan keamanan, reputasi bank, dan kepercayaan pada bank.
2. Validasi ahli dan survei pendahuluan untuk menilai kejelasan, relevansi, dan keakuratan indikator.
3. Uji coba (pilot test) kepada 30 responden dengan karakteristik serupa untuk memastikan reliabilitas dan validitas konstruk.

Data demografis responden, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis bank, serta durasi menjadi nasabah, juga dikumpulkan untuk memperkuat deskripsi penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas, melalui pemeriksaan nilai loading factor, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).
2. Uji model struktural (inner model) untuk menguji hubungan jalur antar variabel dan menentukan besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung.
3. Uji signifikansi hipotesis menggunakan nilai p-value dan koefisien jalur pada tingkat signifikansi 5%.
4. Pengujian efek mediasi untuk mengetahui peran reputasi bank dalam memediasi pengaruh edukasi nasabah dan aktivitas perlindungan keamanan terhadap kepercayaan pada bank.

Penggunaan SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi variabel mediasi, ukuran sampel yang tidak terlalu besar, serta model penelitian yang bersifat prediktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini melakukan pengujian kualitas instrumen untuk memastikan data yang

digunakan memiliki kelayakan ilmiah. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki loading factor di atas 0,70 dengan signifikansi $p < 0,05$, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Construct	Kode	E D	R PK	K B	L
1. Edukasi Nasabah	ED	0.8	0.8	0.6	0.6
2. Pelindungan Keamanan	PK	0.8	0.7	0.7	0.7
		0.6	0.7	0.9	0.8
3. Reputasi Bank	RB	23	3	3	61
4. Kepercayaan Layanan Digital	KL	0.6	0.7	0.8	0.9
		45	07	61	26
Composite Reliability	(C R)	0.9	0.9	0.9	0.9
		1	12	51	48
		0.8	0.8	0.9	0.9
Cronbach's Alpha	(α)	76	84	22	17
	(A				
Average Variance Extracted	VE)	0.6	0.6	0.8	0.8
		69	34	65	58
	VI	3.4	4.4	4.4	4.1
FC VIF's	F	89	63	15	93
Jumlah Indikator	—	5	6	3	3

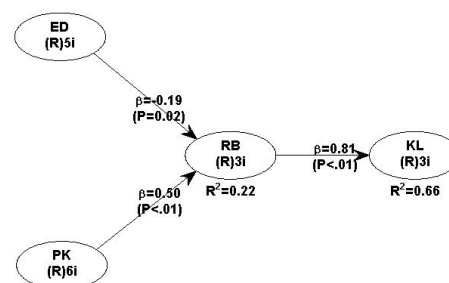
Hasil analisis menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria tersebut, dengan loading factor berkisar antara 0,741 hingga 0,941 dan seluruhnya signifikan pada $p < 0,001$. Nilai AVE masing-masing konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu 0,669 untuk Edukasi Nasabah, 0,634 untuk Pelindungan Keamanan, 0,865 untuk Reputasi Bank, serta 0,858 untuk Kepercayaan Layanan Digital, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Reliabilitas konstruk selanjutnya diuji melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (α). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas tinggi dengan CR di atas 0,90 dan α di atas 0,87, yang menandakan konsistensi internal sangat baik pada masing-masing variabel. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan

reliabilitas, sehingga dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten sekaligus menguji kelayakan model secara keseluruhan. Hasil uji goodness of fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik, dengan nilai Average Path Coefficient (APC) sebesar 0,540 ($p < 0,001$), Average R-Squared (ARS) sebesar 0,651 ($p < 0,001$), serta Tenenhaus Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,702 yang termasuk kategori tinggi. Nilai Average Full Collinearity VIF (AFVIF) tercatat sebesar 4,140, masih berada dalam batas toleransi di bawah 5, sehingga menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam model. Secara keseluruhan, temuan tersebut menegaskan bahwa model struktural layak digunakan dan



memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

H	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	p-value	R ² (Endogen)	Keterangan
H 1	Edukasi Nasabah → Reputasi Bank	-0.19	0.020	0.2	Signifikan
H 2	Pelindungan Keamanan → Reputasi Bank	0.50	<0.001	0.2	Signifikan
H 3	Reputasi Bank → Kepercayaan Layanan Digital	0.81	<0.001	0.6	Signifikan

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Reputasi Bank dijelaskan sebesar 22% oleh Edukasi Nasabah dan Pelindungan Keamanan, sedangkan Kepercayaan Layanan Digital dijelaskan sebesar 66% oleh Reputasi Bank. Berdasarkan hasil uji jalur, Edukasi Nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap Reputasi Bank ($\beta = -0,19$; $p = 0,02$), sementara Pelindungan Keamanan

berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi Bank ($\beta = 0,50$; $p < 0,01$). Selanjutnya, Reputasi Bank terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Layanan Digital ($\beta = 0,81$; $p < 0,01$). Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital lebih kuat dipengaruhi oleh reputasi yang dibangun melalui kinerja keamanan digital dibandingkan aktivitas edukasi. Dengan demikian, Reputasi Bank bertindak sebagai mediator penuh pada hubungan antara Pelindungan Keamanan dan Kepercayaan, serta sebagai mediator parsial pada hubungan antara Edukasi Nasabah dan Kepercayaan Layanan Digital.

Pengaruh Edukasi Nasabah terhadap Reputasi Bank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi nasabah memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap reputasi bank. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan edukasi tidak serta-merta memperkuat persepsi publik terhadap reputasi lembaga. Ketika pengetahuan nasabah meningkat, mereka menjadi lebih memahami produk, risiko, serta kelemahan dalam sistem digital perbankan, sehingga lebih kritis dalam menilai kualitas layanan yang diterima (van der Cruysen et al., 2021). Sikap kritis tersebut dapat menurunkan persepsi reputasi jika edukasi tidak diimbangi dengan pembaruan fitur layanan dan peningkatan keamanan. Kovács (2024) menekankan bahwa efektivitas edukasi keuangan bergantung pada relevansinya terhadap konteks kebutuhan pengguna. Apabila materi edukasi tidak selaras dengan pengalaman pelayanan yang positif, edukasi justru dapat memicu persepsi negatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Almaiah et al. (2023) bahwa persepsi terhadap kualitas layanan digital lebih dipengaruhi oleh pengalaman faktual dibandingkan informasi edukatif. Dengan demikian, edukasi nasabah perlu dikombinasikan dengan strategi peningkatan kualitas layanan agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebih yang berujung pada penurunan reputasi.

Pengaruh Pelindungan Keamanan terhadap Reputasi Bank

Penelitian ini menemukan bahwa pelindungan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi bank. Dalam layanan perbankan digital, keamanan merupakan aspek fundamental yang

membentuk penilaian publik terhadap kredibilitas dan integritas lembaga. Ketika nasabah merasa data transaksi dan informasi pribadinya terlindungi dengan baik, reputasi bank akan meningkat (Almaiah et al., 2023). Keamanan dipandang sebagai refleksi profesionalitas lembaga dalam mengelola sistem digital secara bertanggung jawab. Hasil penelitian Cardoso dan Cardoso (2024) juga menunjukkan bahwa reputasi bank sangat dipengaruhi oleh kualitas sistem keamanan digital yang diterapkan. Temuan Iriawan dan Oktaviana (2025) menguatkan hal tersebut, bahwa fitur keamanan dalam mobile banking memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, dua indikator penting pembentuk reputasi lembaga. Dengan demikian, keberhasilan dalam menerapkan manajemen risiko siber tidak hanya melindungi operasional bank dari ancaman, tetapi juga menjadi strategi reputasi yang efektif dalam memperkuat kepercayaan publik.

Pengaruh Reputasi Bank terhadap Kepercayaan Layanan Digital

Hasil temuan menunjukkan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Reputasi berperan sebagai jaminan psikologis yang mengurangi ketidakpastian dalam transaksi keuangan serta mencerminkan konsistensi kinerja lembaga (Cardoso & Cardoso, 2024). Ketika bank dipersepsikan memiliki reputasi yang baik, nasabah cenderung merasa aman dan yakin untuk terus menggunakan layanan digital. Temuan ini selaras dengan Almaiah et al. (2023), yang menjelaskan bahwa reputasi terbentuk melalui pengalaman positif nasabah terkait kualitas sistem, transparansi kebijakan, dan perlindungan data. Selain itu, van der Cruysen et al. (2021) menegaskan bahwa reputasi merupakan variabel sosial penting yang dapat membangun kepercayaan publik ketika kualitas teknis layanan tidak dapat dinilai secara langsung oleh pengguna. Oleh karena itu, reputasi menjadi elemen kunci yang menautkan pengalaman positif pengguna dengan keyakinan terhadap keandalan layanan digital perbankan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis menggunakan WarpPLS 7.0, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria kelayakan baik pada model pengukuran maupun model struktural. Seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel, sehingga mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris.

Temuan utama penelitian mengungkap bahwa perlindungan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank, sementara edukasi nasabah justru menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi reputasi lebih kuat dibentuk oleh pengalaman langsung nasabah terhadap keamanan sistem digital dibandingkan informasi edukatif yang diberikan oleh lembaga. Edukasi yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan dapat memunculkan pandangan kritis dan ekspektasi yang lebih tinggi, sehingga menurunkan persepsi reputasi bank.

Penelitian juga menegaskan bahwa reputasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah terhadap layanan digital. Reputasi yang baik mencerminkan keandalan, integritas, dan komitmen lembaga dalam memberikan layanan yang aman dan transparan, sehingga mampu memperkuat keyakinan publik untuk menggunakan layanan perbankan digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa reputasi merupakan elemen strategis dalam membangun kepercayaan layanan digital perbankan. Penguatan kepercayaan tidak hanya bergantung pada edukasi, tetapi memerlukan sistem keamanan yang handal, pengelolaan reputasi yang konsisten, dan komunikasi yang transparan agar persepsi publik terhadap lembaga tetap positif di tengah perkembangan teknologi keuangan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa bank perlu mengintegrasikan strategi edukasi berbasis pengalaman, peningkatan keamanan digital, dan manajemen reputasi yang komprehensif untuk menciptakan kepercayaan nasabah yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaiah, M. A., Al-Khasawneh, A., Althunibat, A., & Al-Khasawneh, A. (2023). Investigating the role of perceived risk, perceived security and perceived trust on smart m-banking application using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908.
- Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank reputation and trust: Impact on client satisfaction and loyalty. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 277.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Irawadi, B., Silaban, P., & Siburian, P. (2025). Development of customer loyalty model based on product attributes and religious commitment with the decision to choose Bank Syariah Indonesia savings in North Sumatera.
- Iriawan, R., & Oktaviana, N. (2025). The influence of customer perceptions, service features, and security on mobile banking customer satisfaction at Indonesian sharia banks in Malang City. *Indonesian International Journal of Science and Economics*, 9(1), 44–53.
- Kaspersky. (2024). *Southeast Asia cyber threat report 2024*. <https://www.kaspersky.com>
- Kovács, L. (2024). Thematic review of financial education and its potential role in the speed of development. *Acta Oeconomica*, 74(4), 483–501.
- Kusnaedi, E., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas (Survey nasabah dana pihak ketiga pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan Indonesia 2024*. OJK. <https://www.ojk.go.id>
- Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The effect of service quality, banking digitalization, and customer relationship management (CRM) on customer loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 303–315.
- van der Crujisen, C., de Haan, J., & Roerink, R. (2021). Financial knowledge and trust in financial institutions. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1612–1639.