

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Seabank

1. Sejarah Seabank

SeaBank adalah bank digital di Indonesia yang merupakan bagian dari Sea Group, perusahaan induk di balik Shopee dan Garena. Awalnya, bank ini dikenal sebagai PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) yang didirikan oleh Soemitro Djojohadikusumo pada tahun 1991. Kemudian, Sea Group mengakuisisi BKE pada tahun 2021 dan mengubah namanya menjadi SeaBank. SeaBank menyediakan layanan perbankan digital 24/7 melalui aplikasi di smartphone.

Awalnya SeaBank dulunya adalah PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) yang didirikan pada tahun 1991, kemudian Sea Group mengakuisisi BKE pada tahun 2021 dan mengubah namanya menjadi SeaBank yang fokus pada layanan perbankan digital melalui aplikasi di smartphone.

a. Misi dan Tujuan

SeaBank bertujuan untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan usaha kecil di kawasan dengan menggunakan teknologi, serta menjadi destinasi perbankan digital Indonesia.

b. Aplikasi SeaBank

Aplikasi SeaBank memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas finansial seperti menabung, bertransaksi, dan transfer dana dengan Keamanan adalah prioritas mereka, dengan fitur verifikasi dua

langkah dan enkripsi end-to-end. SeaBank terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan merupakan peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

c. Manajemen

Saat ini manajemen Seabank dengan Komisaris Utama SeaBank adalah Dono Boestami, dengan komisaris lainnya termasuk Hans Kurniadi Saleh, Joice Farida Rosandi, dan *Tiger Wang*.

2. Identifikasi Responden

Identifikasi responden terkait dengan biodata responden. Responden diakumulasikan berdasarkan jumlah, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 99 nasabah yang menjadi nasabah Bank Digital Sea Bank di Banjarmasin. Karakteristik responden yang diamati adalah jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Penjelasan karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	37 orang	37,4 %
Perempuan	62 orang	62,6 %
Total	99 orang	99%

Sumber: Peneliti (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 99 nasabah Seabank yang menjadi responden terdapat 37 orang berjenis kelamin laki-laki

dengan persentase 37,4% dan terdapat 62 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 62,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden penelitian yang menjadi nasabah Seabank lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2

Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	4 orang	4
SMA	30 orang	30,3
Strata-1	64 orang	64,6
Strata-2	1 orang	1
Total	99	100

Sumber: Peneliti (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dengan karakteristik berdasarkan Pendidikan, maka jumlah responden paling banyak adalah berpendidikan Strata-1 sebanyak 64 orang (64,6%), kemudian tingkat pendidikan SMA sebanyak 30 orang (30,3%), berpendidikan SMP sebanyak 4 orang (4%) dan Strata-2 sebanyak 1 orang (!%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau konsumen yang menjadi nasabah Bank Digital Sea Bank Banjarmasin adalah kategori dengan Pendidikan Strata-1 dan SMA atau Sederajat.

3. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel Reputasi (X1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Reputasi didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Reputasi dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Reputasi (X1)

Item Pertanyaan	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	9	9,1	36	36,4	17	17,2	27	27,3	9	9,1	2,91
X1.2	7	7,1	26	26,3	25	25,3	17	17,2	24	24,2	3,25
X1.3	14	14,1	28	28,3	13	13,1	13	13,1	31	31,3	3,19
X1.4	15	15,2	28	28,3	10	10,1	23	23,2	23	23,2	3,11
Total											3,11

Sumber: Responden (Data diolah tahun 2025)

Reputasi dalam penelitian ini adalah variabel bebas X1. Reputasi mengacu pada Reputasi produk adalah penilaian publik terhadap produk tertentu, yang mencerminkan persepsi dan opini konsumen tentang kualitas, keandalan, dan kepercayaan produk tersebut. Reputasi ini dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman pelanggan, rekomendasi dari orang lain, dan bagaimana perusahaan mengelola citra merek. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan jawaban rata-rata dari 4 pertanyaan mengenai Reputasi adalah **Setuju** sebesar 3,11.

b. Analisis Deskriptif Variabel Keamanan (X2)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Keamanan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Keamanan dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Keamanan (X2)

Item Pertanyaan	Skor										
	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	3,22
X2.1	11	11,1	24	24,2	18	18,2	22	22,2	23	23,2	3,26
X2.2	12	12,1	26	26,3	15	15,2	16	16,2	30	30,2	2,98
X2.3	22	22,2	20	20,2	13	13,1	6	6,0	18	18,2	3,21
X2.4	8	8,1	29	29,3	20	20,2	18	18,2	24	24,2	3,11
X2.5	6	6,1	31	31,3	17	17,2	17	17,2	27	27,3	3,29
Total											3,17

Sumber: Responden (Data diolah tahun 2025)

Keamanan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X2. Keamanan produk (*product safety*) mengacu pada memastikan bahwa produk yang diproduksi dan dijual kepada konsumen tidak menimbulkan bahaya atau risiko terhadap kesehatan dan keselamatan. Ini melibatkan serangkaian langkah, peraturan, dan praktik yang dirancang untuk mengurangi risiko tersebut. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban rata-rata dari 5 pertanyaan mengenai Keamanan adalah dengan jawaban **Setuju** sebesar 3,17.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas layanan (X3)

Item Pertanyaan	Skor										
	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	6	6,1	33	33,3	16	16,2	24	24,2	20	20,2	3,19
X3.2	8	8,1	27	27,3	17	17,2	17	17,2	29	29,3	3,33
X3.3	12	12,1	22	22,2	21	21,2	27	27,3	17	17,2	3,15
X3.4	12	12,1	26	26,3	15	15,2	10	10,1	18	30,0	3,31
X3.5	8	8,1	28	28,3	16	16,2	29	29,3	18	18,2	3,21
Total											3,23

Sumber: Responden (Data diolah tahun 2025)

Kualitas Layanan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X3.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggan, yang diukur berdasarkan harapan dan kebutuhan mereka. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan reputasi pelanggan.. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban rata-rata dari 5 pertanyaan mengenai Kualitas layanan adalah dengan jawaban **Sangat Setuju** sebesar 3,23.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Kepercayaan Nasabah didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan atau indikator, seperti yang terdapat dalam kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden. Variasi jawaban

responden untuk variabel Kepercayaan Nasabah dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Kepercayaan Nasabah (Y)

Item Pertanyaan	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	8	8,1	26	26,3	20	20,2	27	27,3	18	18,2	3,21
Y2	21	21,2	24	24,2	6	6,1	19	19,2	29	29,3	3,11
Y3	8	8,1	21	21,2	28	28,3	18	18,2	24	24,2	3,29
Y4	8	8,1	27	27,3	21	21,2	15	15,2	28	28,3	3,28
Y5	5	5,1	30	30,3	17	17,2	22	22,2	25	25,3	3,32
Total											3,24

Sumber: Responden (Data diolah tahun 2025)

Kepercayaan Nasabah dalam penelitian ini merupakan variabel dependen atau terikat (Y). Kepercayaan Nasabah adalah Kepercayaan nasabah sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara lembaga keuangan dan nasabahnya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi, dan transparansi dalam interaksi. Kepercayaan nasabah tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas dan kesetiaan terhadap lembaga tersebut.. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban **Sangat Setuju** dengan rata-rata dari 3,24.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap.

Dalam penelitian ini, uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0 akan dihitung menggunakan rumus *Correlation Produk Moment Pearson*. Biasanya syarat yang ditentukan ntuk menentukan valid tidaknya suatu instrument adalah sebagai berikut :

- 1) Jika memiliki koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid.
- 2) jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid, Sugiono (2017, hal.2).

Untuk lebih jelasnya mengenai uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	58.52	521.672	.885	.844	.989

X1.2	58.19	518.458	.852	.838	.989
X1.3	58.24	508.294	.886	.870	.989
X1.4	58.33	508.180	.929	.919	.989
X2.1	58.20	512.658	.915	.885	.989
X2.2	58.16	508.007	.924	.879	.989
X2.3	58.46	508.143	.911	.889	.989
X2.4	58.21	515.804	.879	.830	.989
X2.5	58.15	513.504	.911	.890	.989
X3.1	58.23	515.429	.924	.890	.989
X3.2	58.11	510.483	.936	.916	.989
X3.3	58.29	515.519	.901	.879	.989
X3.4	58.11	506.096	.935	.904	.989
X3.5	58.21	516.062	.929	.916	.989
Y1	58.19	518.135	.907	.864	.989
Y2	58.30	501.932	.942	.902	.989
Y3	58.12	518.599	.877	.892	.989
Y4	58.13	513.317	.912	.873	.989
Y5	58.09	515.046	.932	.895	.989

Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur

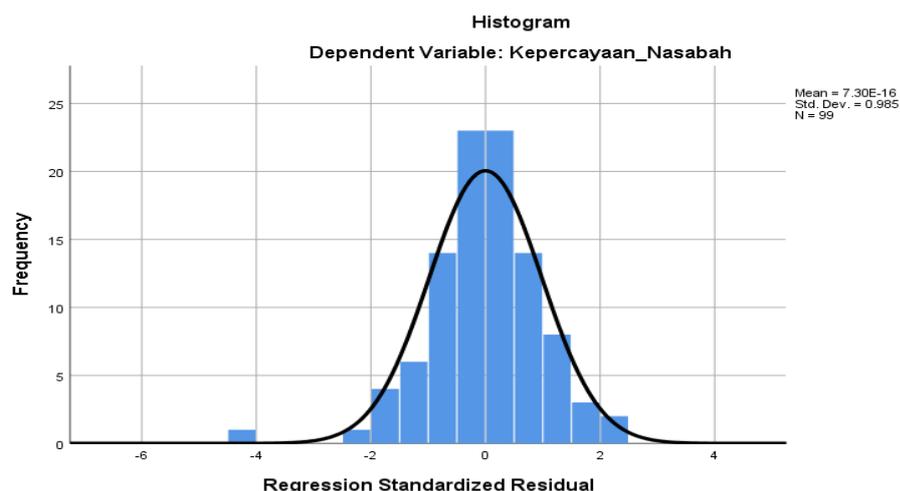
reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel 4.6 kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang nilai rata-ratanya adalah 0,989. Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner yang disebarakan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

5. Analisis Regresi

a. Uji Asumsi Klasik

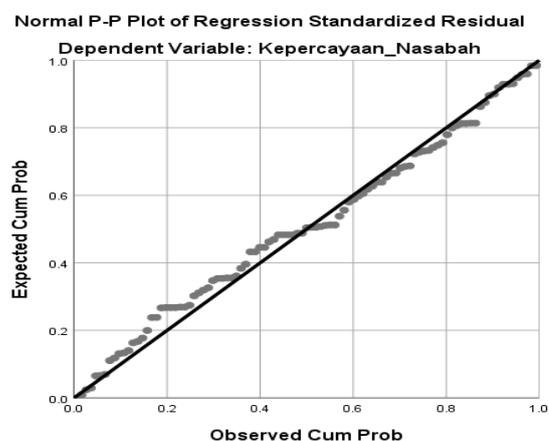
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2016, hal.141). Dari hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24.0 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas
Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Namun dengan hanya melihat histogram Berdasarkan data diatas dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang paling handal adalah dengan *melihat normal probability plot* seperti gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Normal Probability Plot
Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah tahun 2025)

Adapun dasar pengambilan Sikap Pengguna yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016, hal.142)

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal sesuai arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada gambar 4.2 terlihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

- a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ berarti tidak terdapat multikoliniearitas.
- b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ berarti terdapat multikoliniearitas.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
Reputasi (X_1)	.124	8.265
Keamanan (X_2)	.122	8.254
Kualitas Layanan (X_3)	.121	8.927

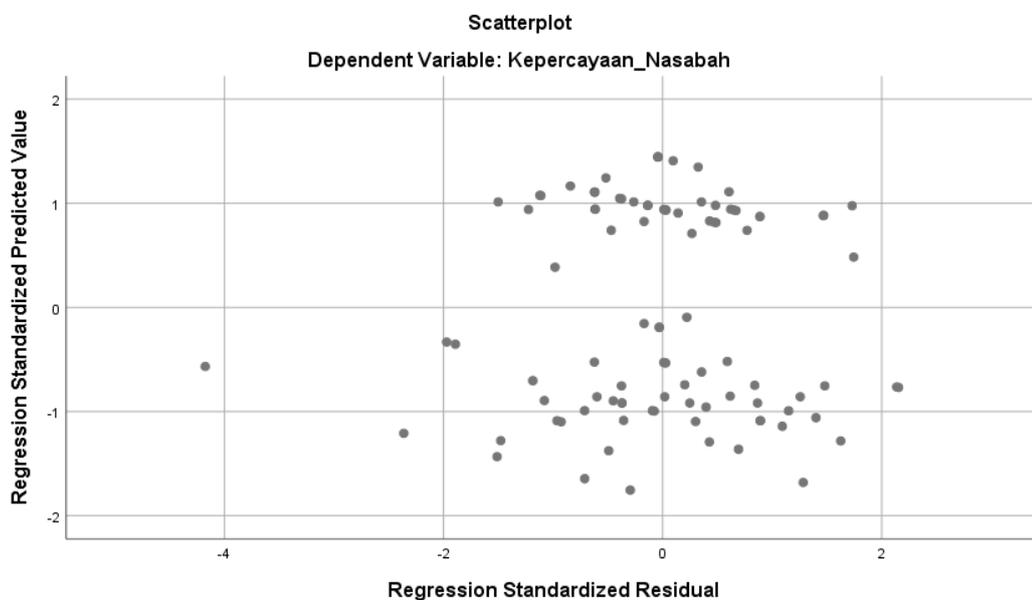
Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah tahun 2025)

Menurut Ghozali (2016, hal.154) apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam *model regresi* terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas, metode pengujian yang digunakan adalah dengan menggunakan *grafik scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot
Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah tahun 2025)

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar diatas menunjukkan homoskedastisitas yang berarti varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap (Ghozali, 2016, hal.139).

4) Analisis Hipotesis

Hasil output dari SPSS 24 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.9:

Tabel 4.9

Model Regresi Linier

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,581	0,449		1.293	0,199
	Reputasi	0,224	0,094	0,177	2.385	0,019
	Keamanan	0,207	0,088	0,212	2.350	0,021
	Kualitas	0,593	0,089	0,596	6.686	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, pada kolom *B Unstandardized Coefficients* Secara matematis model fungsi regresi linear berganda

dapat dinyatakan sebagai berikut : $Y = 581 + 0,224 \cdot X_1 + 0,207 \cdot X_2 + 0,593 \cdot X_3$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Peningkatan terhadap variabel Reputasi (X_1) 0,224 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Reputasi, maka hubungan Kepercayaan Nasabah juga akan meningkat sebesar 22,4%.
- b) Peningkatan terhadap variabel Keamanan (X_2) 0,207 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Keamanan, maka hubungan Kepercayaan Nasabah juga akan meningkat sebesar 20,7%.
- c) Peningkatan terhadap variabel Layanan Nasabah (X_3) 0,593 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Keamanan, maka hubungan Kepercayaan Nasabah juga akan meningkat sebesar 59,3%.

5.) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diuraikan model summary statistik, yang antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,968 ^a	0,937	0,935	1.617

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Reputasi, Keamanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah tahun 2025)

- a) Nilai R dengan nilai sebesar 0,968 atau 96,8% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Reputasi (X_1), Keamanan (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3), dengan variabel Kepercayaan Nasabah (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan **sedang** karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000. artinya, variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai hubungan searah, yang bilamana nilai X sangat Kuat, maka nilai Y akan sangat Kuat pula. Dengan kata lain, semakin Kuat pengaruh dari Reputasi (X_1) dan Keamanan (X_2) akan meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Y).
- b) Nilai R Kuadrat dengan nilai 0,937, yang menunjukkan bahwa variabel independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki pengaruh dengan variabel dependent sebesar 93,7% sehingga sebesar 6,3% lainnya adalah variabel lain diluar penelitian ini.
- c) Nilai Adjusted R Square model regresi ini adalah sebesar 0,935 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Independen (X)

terhadap variabel Dependen (Y) sangat kuat karena berada diantara 0,800 – 1,000.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji-F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut: Pengujian menggunakan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan membandingkan antara nilai kritis F tabel dengan F hitung sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3674.850	3	1224.950	468.742	0,000 ^b
	Residual	248.261	95	2.613		
	Total	3923.111	98			

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Reputasi, Keamanan

Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah kembali tahun 2025)

Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Variabel Reputasi (X1), Keamanan (X2) dan Kualitas Layanan (X3) Berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

b. Uji-t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,581	0,449		1,293	0,199
	Reputasi	0,224	0,094	0,177	2,385	0,019
	Keamanan	0,207	0,088	0,212	2,350	0,021
	Kualitas	0,593	0,089	0,596	6,686	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah kembali tahun 2024)

Pada penelitian ini memiliki nilai t-tabel sebesar 1.293 Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel X1 Reputasi didapatkan nilai sig. = $0.019 < 0,05$ dan juga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.385 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,293, dengan demikian dapat diketahui variabel Reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepercayaan Nasabah.
- 2) Variabel X2 Keamanan didapatkan nilai sig. = $0.021 < 0,05$ dan juga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.350 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,293, dengan demikian dapat diketahui variabel Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepercayaan Nasabah.
- 3) Variabel X3 Kualitas Pelayanan didapatkan nilai sig. = $0.000 < 0,05$ dan juga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.350 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,293, dengan demikian dapat diketahui variabel Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepercayaan Nasabah.

c. Uji Dominan

Pengujian variabel yang berpengaruh dominan dalam satu model regresi linier berganda dengan menggunakan nilai *Standardized Coefficients Beta.*, semakin tinggi nilai Beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai *standarized coefficient* sebesar 0,177 atau 17,7%, Variabel X2 sebesar 0,212 atau 21,2% dan variabel X3 memiliki nilai 0,596 atau sebesar 59,6% dengan demikian variabel yang

berpengaruh dominan adalah yang mempunyai nilai terbesar terhadap Kepercayaan Nasabah Konsumen Bank Digital Sea Bank Banjarmasin adalah variabel Kualitas layanan (X_3)

B. Pembahasan

1. Pengaruh reputasi secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank Digital SeaBank Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variabel reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah pada Bank Digital Bank Digital SeaBank Banjarmasin menunjukkan nilai sig yang dihasilkan pada uji t sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,385 > 1,293$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Reputasi (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Ikawati (2018), bahwa terdapat Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan nasabah pengguna ATM pasca peristiwa Cybercrime.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Fatnur (2022) bahwa terdapat pengaruh Reputasi perusahaan secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah mobile banking BRI Mo yang menjadikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang sebagai responden penelitiannya

Berdasarkan hasil tersebut, menurut peneliti reputasi Bank Digital SeaBank Banjarmasin yang berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah

disebabkan oleh karena pertama Bank Digital baru berdiri dan mempunyai system aplikasi yang terintegrasi sehingga tidak ada celah bagi oknum yang bermaksud melakukan kejahatan *online* sehingga hal ini menyebabkan rendahnya kejadian penipuan nasabah atau pembobolan rekening nasabah karena mayoritas transaksi dilakukan secara online dengan pengamanan yang cukup berlapis sehingga transaksi tidak bisa diakses pihak lain selain nasabah dan sistem aplikasi selain itu reputasi Bank Digital dengan reputasi biaya administrasi yang rendah juga dapat berkontribusi terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk transaksi dari Bank Digital SeaBank Banjarmasin

2. Pengaruh Keamanan secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank Digital SeaBank Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variabel reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah pada Bank Digital menunjukkan nilai sig yang dihasilkan pada uji t sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,350 > 1,293$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keamanan (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Fatnur (2022) bahwa terdapat pengaruh Reputasi perusahaan secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah mobile banking BRI Mo yang menjadikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang sebagai responden penelitiannya

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Astuti (2020) bahwa pengaruh keamanan terhadap kepercayaan nasabah pengguna layanan mobile Banking syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keamanan Bank Digital SeaBank Banjarmasin yang berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah disebabkan oleh karena Bank Digital mempunyai system aplikasi yang terintegrasi sehingga tidak ada celah bagi oknum yang bermaksud melakukan kejahatan *online* untuk melakukan phishing atau penggandaan kartu ATM yang sering digunakan untuk membobol rekening nasabah yang sering terjadi pada Bank Konvensional selain itu mayoritas transaksi dilakukan secara online dengan pengamanan yang cukup berlapis sehingga transaksi tidak bisa diakses pihak lain selain nasabah dan sistem aplikasi sehingga dengan adanya tingkat keamanan yang tinggi ini merupakan salah satu sebab mengapa nasabah lebih memilih Bank Digital daripada bank Konvensional yang banyak prosesnya dilakukan secara offline yang artinya banyak melibatkan pihak karyawan Bank yang berpotensi semakin tingginya resiko terhadap keamanan rekening nasabah apabila ada oknum dari Bank yang mempunyai sikap negatif.

3. Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank Digital SeaBank Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variabel reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan

Nasabah pada Bank Digital menunjukkan nilai sig yang dihasilkan pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $6,686 > 1,293$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Astuti (2020) bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pengguna layanan mobile Banking syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut Peneliti, kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen, sehingga dengan adanya kekurangan pada aspek dalam layanan tersebut menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, maka akan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan jika pelanggan telah merasakan kepuasan atas layanan yang juga berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dalam penggunaan Bank Digital SeaBank Banjarmasin.

4. Pengaruh reputasi, keamanan dan kualitas layanan secara simultan terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank Digital SeaBank Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variabel reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah pada Bank Digital menunjukkan nilai sig yang dihasilkan pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $468,7 > 1,293$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel reputasi (X1), keamanan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ikawati (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepercayaan nasabah pengguna ATM pasca peristiwa Cybercrime ($0,000 < 0,03$)

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian Fatnur (2022) bahwa terdapat pengaruh keamanan, kepercayaan dan Reputasi perusahaan secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah *mobile banking* BRImo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang).

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Astuti (2020), bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan, dan Kepuasan terhadap kepercayaan nasabah pengguna layanan *mobile Banking* syariah.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Utami (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Husna (2023) bahwa terdapat Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggan.

Dalam perbankan kepercayaan nasabah merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, hal ini bisa terjadi karna sudah adanya kepercayaan dari nasabah. Itu bisa terjadi apabila nasabah mendapatkan kesan yang baik dari pelayanan yang diberikan.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dari nasabah Bank Digital SeaBank Cabang Banjarmasin sehingga dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki Bank Digital SeaBank Cabang Banjarmasin dan kehandalan dari fasilitas yang diberikan serta informasi yang jelas, transparan yang benar kepada para nasabahnya yang diberikan dari Bank Digital SeaBank Cabang Banjarmasin tersebut sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas dalam penggunaan fitur layanan yang ada di Bank Digital SeaBank Cabang Banjarmasin.