

PENGARUH KEPUASAN NASABAH DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *M-BANKING* BCA

Lucia Tanzil¹, Retno Budi Lestari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang
¹luciatanzil@mhs.mdp.ac.id, ²retno@mdp.ac.id

Kata kunci:

e-service quality; kepuasan nasabah; loyalitas nasabah

Abstract: This study was to determine the effect of customer satisfaction and *e-service quality* on customer loyalty using BCA *m-banking*. The sample of this research is BCA *m-banking* users with a period of more than 1 year as many as 130 respondents in the city of Palembang. This type of research uses a quantitative approach. Data analysis techniques using the results of the *t* test, *f* test and multiple linear regression analysis. Data processing uses SPSS 26 software. The results of this study indicate that there is an effect of customer satisfaction and *e-service quality* on customer loyalty using BCA *m-banking*.

Abstrak: Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah dan *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA. Sampel penelitian ini adalah pengguna *m-banking* BCA dengan jangka waktu diatas 1 tahun sebanyak 130 responden di kota Palembang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan hasil uji *t*, uji *f* dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan nasabah dan *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA.

Tanzil & Lestari (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *M-Banking* BCA. *MDP Student Conference* 2023

PENDAHULUAN

Industri perbankan memiliki peran penting dalam melakukan kegiatan transaksi ekonomi. Keterlibatan perbankan dalam mengelola kembali dana-dana sangat membantu kegiatan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Persaingan antar bank semakin hari semakin bermunculan dimana setiap bank yang ada akan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan dan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Kesetiaan nasabah menggunakan salah satu bank sebagai sarana transaksi harus dipertahankan. Nasabah yang loyal tidak akan segan untuk menyampaikan kenyamanan dan keunggulan bank yang digunakan. Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi selama kurun waktu tertentu serta setia mengikuti semua penawaran perusahaan[1].

Pesatnya perkembangan teknologi di era industri 4.0, bank memanfaatkan teknologi dan internet dalam memberikan pelayanan yang baik. *M-banking* merupakan sebuah fasilitas suatu bank untuk memudahkan nasabah bertransaksi *online* dengan praktis dan bisa dilakukan dimanapun menggunakan koneksi internet dengan perangkat yang mendukung. Berdasarkan data BI, dari awal tahun hingga Mei 2022, volume transaksi penggunaan *m-banking* mencapai 3,2 miliar. Angka tersebut mendapatkan kenaikan 67,87% *year over year (yoy)* dibandingkan tahun lalu yang sebesar 1,9 miliar kali transaksi[2]. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna *m-banking* saat ini.

Bank di Indonesia yang salah satunya memiliki produk *m-banking* yaitu bank BCA. Aplikasi *m-banking* BCA yang bernama BCA Mobile ini telah digunakan oleh 20,8 juta orang dengan komposisi nilai transaksi BCA Mobile mencapai jumlah 3,61 miliar kali transaksi yang mengalami kenaikan 67% jika, dibandingkan dengan volume transaksi kuartal kedua 2022[3]. Dalam penilaian Top Brand Index Fase I 2022 kategori *e-channel*, *m-banking* BCA berhasil menduduki peringkat pertama[4] dimana penilaian tersebut didapatkan dari mengukur kesadaran akan merek (*Top of Mind*), penggunaan terakhir (*Last Usage*), dan niat membeli kembali (*Future Intentions*).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang memiliki keterkaitan yang erat dengan jasa, produk, sumber daya manusia, proses, dan juga lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan[5]. *E-service quality* merupakan versi *modern* dari *servqual* (*Service Quality*). *E-service quality* (*E-ServQual*) adalah model *servqual* yang paling komprehensif dan integratif sebagai penilaian secara global penyampaian kualitas jasa melalui *website* dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan[6]. Peningkatan *e-servqual* yang dilakukan oleh bank ditujukan untuk menjaga loyalitas nasabah. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu memberikan kepuasan bagi nasabah (pelanggan).

Loyal dapat diartikan sebagai setia, tetap atau teguh hati. Konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan *behaviour* dimana pelanggan loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, hal ini ditunjukkan dengan pengungkapan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan[1]. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, pelanggan harus merasa puas terlebih dahulu dimana kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya[7].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan [8] menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh [9] menunjukkan bahwa *e-servqual* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah serta penelitian lain yang dilakukan oleh [10] menunjukkan terdapat pengaruh variabel kepuasan nasabah dan *e-servqual* terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya fenomena tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kepuasan Nasabah dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna *M-Banking* BCA".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah pengguna *m-banking* BCA di Palembang. Sampel penelitian sebanyak 130 responden yang menggunakan *m-banking* BCA di Palembang. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana kriteria yang dipilih berusia ≥ 17 tahun dan menggunakan *m-banking* dengan jangka waktu di atas satu tahun. Data primer dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagikan melalui *google form* menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran dalam teknik pengumpulan data. Data sekunder penelitian ini menggunakan buku dan penelitian terdahulu terkait variabel penelitian yang diteliti. Teknik analisis data yaitu uji t, uji f, dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen[11].

Persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{kepuasan nasabah} + b_2 \text{e-servqual} + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

b_1 = Koefisien kepuasan nasabah

b_2 = Koefisien *e-servqual*

X_1 = kepuasan nasabah

X_2 = *E-Servqual*

e = residual error

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients ^a	
	B	Std. Error	Beta	
1	Constant	5,268	1,167	
	Kepuasan Nasabah	0,235	0,101	0,196
	<i>E-ServQual</i>	0,142	0,033	0,358

Sumber: Peneliti, 2022

$$\text{Loyalitas nasabah} : 5,268 + 0,101 \text{ kepuasan nasabah} + 0,142 \text{ E - Servqual} \quad (1)$$

Berdasarkan Tabel 1 diatas, didapatkan persamaan sebagai berikut: (1) $a = 5,268$, jika nilai variabel kepuasan nasabah dan e-servqual sama dengan nol, maka loyalitas nasabah = 5,268 satuan. (2) $b_1 = 0,235$, jika nilai variabel kepuasan nasabah bertambah/berkurang sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas nasabah akan bertambah/berkurang sebesar 0,235 satuan. (3) $b_2 = 0,142$, jika nilai variabel e-servqual bertambah/berkurang sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas nasabah akan bertambah/berkurang 0,142 satuan.

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita gunakan sudah sesuai atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji F dan uji t dalam penelitian. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan, sebaliknya jika non atau tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F. Atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise. Dijelaskan bahwa membahas tentang Uji F dan Uji T tidak hanya dalam konteks analisis regresi linear. Namun dalam konteks yang lain, bisa jadi ada dalam berbagai jenis analisis, misalnya Uji ANOVA, ANCOVA, MANOVA juga terdapat nilai F. Dan pada uji beda 2 sampel berpasangan, yaitu paired t test dan uji beda 2 sampel bebas, yaitu independen t test, juga ada nilai T. Uji parsial untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [11]. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. (2-tailed) $< 0,00$ maka berpengaruh signifikan. N merupakan jumlah sampel penelitian dan k adalah variabel independen. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n - (k + 1)$. Ttabel penelitian ini adalah $df_2 = 130 - (2 + 1) = 127$.

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)
Kepuasan Nasabah dan E-Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients ^a	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant	5,268	1,167		4,513	0,00
	Kepuasan Nasabah	0,235	0,101	0,196	2,327	0,022
	E-ServQual	0,142	0,033	0,358	4,257	0,000

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa: (1) $t_{hitung} = 2,327 > 1,656 t_{tabel}$ atau sig. (2 tailed) = $0,022 < 0,05$ menunjukkan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (2) $t_{hitung} = 4,257 > 1,656 t_{tabel}$ atau sig. (2 tailed) = $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, jika F hitung > dari F tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha. Uji hipotesis F untuk menguji variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [11]. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. (2-tailed) < 0,00 maka berpengaruh signifikan. N adalah jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel independen. F_{tabel} dalam penelitian ini $df_2 = 130 - (2+1) = 127$.

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)
Kepuasan Nasabah dan E-Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	51,139	2	25,569	17,453	0,000
	Residual	186,061	127	1,465		
	Total	237,200	129			

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai $F_{hitung} = 17,453 > F_{tabel} = 3,07$ atau nilai Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$ sehingga variabel kepuasan nasabah dan *e-servqual* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pembahasan terkait hasil penelitian ini adalah (1) Kepuasan nasabah & *e-servqual* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian [8] dimana variabel kepuasan nasabah dan *e-servqual* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan dibuktikan dari hasil uji

t dimana $t_{hitung} = 2,327 > 1,656 t_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel kepuasan nasabah dan *e-servqual* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *m-banking*. Namun, ada perbedaan sampel pada penelitian [8] yang menggunakan sampel sebanyak 100 responden pada *Mobile Banking* Syariah sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan sampel sebanyak 130 responden pada aplikasi *m-banking* BCA. (2) Kepuasan nasabah & *e-servqual* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rosyid dkk., (2019) dimana kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan dibuktikan dari hasil $F_{hitung} = 17,453 > F_{tabel} = 3,07$ yang menunjukkan hasil variabel kepuasan nasabah dan *e-servqual* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hanya saja ada perbedaan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana *m-banking* BCA yang diteliti oleh Rosyid dkk., (2019) di wilayah Bandung memakai SPSS versi 22 sedangkan, yang diteliti penulis pada penelitian ini di wilayah Palembang memakai SPSS versi 26.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dan *e-servqual* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *m-banking* BCA. Semakin baik kepuasan & *e-servqual* yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *m-banking* BCA maka semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap bank BCA. Dalam penelitian ini diharapkan bank BCA dapat menjaga tingkat kepuasan nasabah dan *e-servqual* yang baik agar loyalitas nasabah tetap terjaga dan juga diharapkan adanya peningkatan layanan *call center* yang baik dari bank BCA dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan nasabah apabila terjadi kendala. Bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian serupa dengan menambah beberapa variabel penelitian serta diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dibandingkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Rifai'i, "*Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i, SE.,M.Si,*" 2019.
- [2] M. Walfajri, "*BI Catat Transaksi Mobile Banking Tembus Rp 3.888,09 Triliun hingga Mei 2022,*" *Kontan.co.id*, 2022. keuangan.kontan.co.id/news
- [3] V. B. Kusnandar, "*Ada 20,8 Juta Pengguna BCA Mobile, Ini Komposisi Volume Transaksi Kuartal II 2022,*" *Databoks*, 2022. www.databoks.katadata.co.id
- [4] T. B. IAWard, "*Top Brand Index Fase I Kategori e-Channel,*" *Top Brand Award*, 2022. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- [5] P. Riset *et al.*, "*Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa XYZ di Palembang,*" Vol. 4, No. 1, Hal. 69–73, 2022.
- [6] P. . Fandy Tjiptono dan G. Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*. ANDI, 2019.
- [7] C. Elvina dan R. B. Lestari, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi di Palembang Trade Center,*" *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, Vol. 3, No. 2, Hal. 128–141, 2022, doi: 10.35957/prmm.v3i2.2315.

- [8] Y. W. Astuti, R. Agriyanto, dan A. Turmudzi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah,” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.*, vol. 19, no. 3, hal. 134–158, 2020, doi: 10.14710/jspi.v19i3.134-158.
- [9] M. I. Rosyid, M. Ariyanty, dan K. Kusumahadi, “Pengaruh E-Servqual dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA di Bandung,” *E-Proceeding Manag.*, Vol. 6, No. 3, Hal. 5557–5566, 2019.
- [10] I. K. Subagja dan P. H. Susanto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7, No. 1, Hal. 69–84, 2019.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. ri: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018