

Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah

The Impact of Customer Trust and Satisfaction in Using BCA Electronic Banking Services on Customer Loyalty

Grace Mulya Setiabudi*

Institut Komunikasi & Bisnis: LSPR

E-mail: gracemulya@gmail.com

Joshua Boanerges Tampi

Institut Komunikasi & Bisnis: LSPR

E-mail: joshuaboanerges77@gmail.com

Leavy Gaby Jeisy

Institut Komunikasi & Bisnis: LSPR

E-mail: gabaryiyadi@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology has triggered significant changes to various aspects of human life, including the banking industry. The banking industry has adopted electronic banking technology that has made it easier for customers. One of the banks with an excellent reputation for large electronic transactions is Bank BCA. This condition requires Bank BCA always to guarantee the quality of existing electronic services. If the service has problems that interfere with customer satisfaction and trust, Bank BCA has the potential to lose its loyal customers. Therefore, a study was conducted to examine customer trust and satisfaction in using BCA's electronic banking services and their impact on customer loyalty. This study uses a sequential explanatory combination research design, namely a quantitative study first followed by a qualitative study. This method is used to obtain more in-depth data related to the problem under study. The results of this study state that satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. However, trust does not affect loyalty. However, this study states that BCA has succeeded in forming customer loyalty, such as the availability to recommend BCA to others, not wanting to switch and open accounts at other banks, and the desire to keep using BCA electronic banking services.

Keywords: *BCA, loyalty, satisfaction, trust.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah memicu perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk industri perbankan. Industri ini telah mengadopsi teknologi perbankan elektronik yang memudahkan para nasabah. Salah satu bank yang memiliki reputasi yang besar dengan transaksi elektronik yang juga besar adalah Bank BCA. Kondisi ini mengharuskan Bank BCA untuk senantiasa menjamin kualitas layanan elektronik yang ada. Bilamana layanan tersebut memiliki masalah yang mengganggu kepuasan dan kepercayaan konsumen, Bank BCA berpotensi kehilangan konsumen loyal mereka. Oleh sebab itu, sebuah penelitian dilakukan yakni penelitian yang mempelajari kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam memakai layanan perbankan elektronik BCA, serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kombinasi sequential explanatory yakni studi kuantitatif terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan studi kualitatif. Penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh data yang lebih mendalam terkait masalah yang diteliti. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Meskipun demikian, studi ini menyatakan bahwa BCA telah sukses membentuk loyalitas nasabah seperti ketersediaan untuk merekomendasikan BCA ke orang lain, tidak mau beralih dan membuka rekening di bank lain, hingga ketersediaan nasabah untuk senantiasa memakai layanan perbankan elektronik BCA.

Kata kunci: *BCA, kepercayaan, kepuasan, loyalitas.*

**Corresponding author*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dewasa ini telah mengalami perkembangan pesat sehingga menciptakan kondisi yang menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan yang telah terjadi. Selaras dengan perkembangan era teknologi informasi saat ini, industri perbankan juga mengalami perkembangan dengan menghadirkan teknologi perbankan elektronik yang mempermudah proses transaksi bagi nasabahnya (Alfatihah & Sundari, 2021). Layanan perbankan elektronik membuat masyarakat tidak perlu bertransaksi secara langsung ke kantor fisik (Kustina & Sugiarto, 2020). Sebagaimana banyak masyarakat yang menggunakan internet, layanan perbankan elektronik juga telah marak digunakan oleh masyarakat (Hanum *et al.*, 2013). Bahkan transaksi *mobile banking* dan *internet banking* telah mengalami peningkatan sebesar 300 persen dari 2016 hingga 2021. Transaksi uang elektronik pada 2015 hingga 2020 telah menunjukkan adanya peningkatan yakni hampir menyentuh angka 47 persen yakni dari 5,28 triliun menjadi 204,9 triliun (Ariesta, 2021). Tujuan dari adanya layanan perbankan elektronik adalah untuk memberikan kemudahan. Namun, layanan ini membuka ruang bagi masalah terkait keamanan data (Kustina & Sugiarto, 2020). Artinya, penyedia jasa yakni industri perbankan yang menggunakan layanan perbankan elektronik harus mampu menjamin penggunaannya bahwa data dan transaksi mereka aman ketika memakai layanan perbankan elektronik.

Keamanan dalam menggunakan media elektronik memiliki potensi untuk menghadirkan pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Intyaswati, 2017). Oleh sebab itu, penyedia jasa layanan elektronik, termasuk industri perbankan yang memiliki layanan perbankan elektronik, harus menjamin keamanan layanannya. Dengan demikian, para pengguna layanan dapat menjadi loyal terhadap penyedia layanan tersebut. Salah satu layanan perbankan elektronik yang marak digunakan konsumen adalah layanan yang diberikan oleh Bank BCA. Total transaksi menggunakan *mobile* dan *internet banking* dari Bank BCA telah mencapai 87,44 persen dari total transaksi. Khusus layanan *mobile banking*, transaksi nasabah Bank BCA telah terjadi sebanyak 10,11 miliar kali (Kusnandar & Mutia, 2022). Pengguna layanan *mobile banking* BCA telah mencapai 18 juta pengguna dan diperkirakan jumlahnya akan terus meningkat (Pakpahan, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa Bank BCA merupakan bank yang nasabahnya sudah banyak yang beralih ke layanan perbankan elektronik. Oleh karena sudah sangat banyak nasabah yang memakai layanan perbankan elektronik, kualitas layanan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan.

Apabila kualitas layanan perbankan elektronik tidak dapat dipertahankan atau bahkan mengalami kemunduran, maka BCA berpotensi kehilangan banyak nasabah karena nasabah bank BCA banyak yang sudah memakai layanan perbankan elektronik. Terlebih layanan ini telah menghadirkan kemudahan bagi nasabah sehingga apabila layanan ini tidak diperhatikan dengan baik, nasabah akan merasa tidak nyaman dan berpotensi untuk beralih menjadi nasabah di Bank lain. Selain itu, jika perbankan elektronik BCA mengalami kemunduran kualitas, nasabah menjadi tidak puas sehingga memperkuat peluang mereka untuk beralih ke bank lain. Dengan demikian, suatu penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui apakah layanan perbankan elektronik BCA yang telah digunakan para nasabah mampu menghadirkan loyalitas di kalangan nasabah. Suatu penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas (Yap *et al.*, 2012). Dengan demikian, kedua variabel tersebut akan diuji pada penelitian ini agar dapat diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan dapat dibagi menjadi empat dimensi yaitu percaya kepada pemberi layanan, percaya pada pemberi regulasi, percaya berbasis pada sisi ekonomis, dan percaya yang berbasis pada informasi. Percaya pada pemberi layanan merujuk kepada percaya kepada kehandalan layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Percaya pada pemberi regulasi adalah percaya pada aturan diselenggarakan oleh pemberi regulasi dapat menghadirkan keamanan bagi pelanggan. Sementara percaya berbasis pada sisi ekonomis merujuk kepada kepercayaan pada keuntungan dari sisi ekonomis terhadap layanan yang diberikan. Percaya berbasis pada informasi adalah percaya bahwa pemberi layanan akan menjaga keamanan data pelanggannya (Agyei *et al.*, 2020).

Keempat dimensi tersebut akan digunakan dalam penelitian ini untuk merepresentasikan kepercayaan nasabah.

Kepuasan nasabah tidak terlepas dari apa yang diharapkan oleh nasabah dan apa yang dipersepsikan mengenai kualitas layanan perbankan (Ismail, 2014). Pada penelitian ini, kepuasan konsumen menggunakan tiga dimensi yaitu konsumen merasa puas pada keseluruhan pengalaman menggunakan layanan, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi mereka, konsumen merasa senang menggunakan layanan dari pemberi layanan (Slack *et al.*, 2020). Dimensi loyalitas pada penelitian ini menggunakan tiga dimensi yaitu pembelian berulang, melakukan rekomendasi kepada orang lain, dan melanjutkan penggunaan produk/jasa meskipun ada pengaruh yang berpotensi mengubah perilaku (Sanosra *et al.*, 2022). Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang tanpa melakukan pertimbangan lagi dan senang hati untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang digunakan (Utami & Saputri, 2020). Dengan demikian, ketiga variabel yaitu kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah menggunakan semua dimensi yang telah dijabarkan dalam penelitian ini.

Konsumen akan merasa puas apabila kinerja dari suatu layanan sesuai dengan ekspektasinya (Andhini & Khuzaini, 2017). Bahkan apabila lebih baik dari ekspektasinya, konsumen akan merasa sangat puas. Dengan demikian, kepuasan konsumen pada penelitian ini merujuk kepada kondisi ketika kinerja dari layanan perbankan elektronik telah sesuai, bahkan melampaui harapan nasabah. Kepercayaan nasabah dalam konteks perbankan adalah bergantung kepada pengalaman nasabah. Ketika pelayanan dijalankan sesuai dengan aturan yang ada dan mampu memenuhi kepentingan umum, serta pelayanan yang dapat diandalkan nasabah, maka kepercayaan tersebut akan terbentuk (Järvinen, 2014). Sementara loyalitas merujuk kepada kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan ditunjukkan dari penggunaan yang dilakukan oleh konsumen (Lombart & Louis, 2014). Loyalitas dapat dilihat ketika konsumen terus menggunakan suatu produk atau jasa (Kurniawan & Shihab, 2015). Maka penelitian ini adalah melakukan pengujian untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kepuasan nasabah BCA memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Suatu penelitian pada tahun 2019 lalu membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang memakai *mobile banking* BCA memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Rosyid *et al.*, 2019). Namun, belum ada penelitian yang khusus mempelajari pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BCA. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut. Selain itu, penelitian ini menjadi hasil evaluasi yang bisa dijadikan acuan untuk memahami kepercayaan dan kepuasan nasabah BCA terhadap layanan perbankan elektronik dan dampaknya terhadap loyalitas mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan bagi bank BCA untuk melakukan improvisasi dan perbaikan ke depannya. Melalui penelitian ini, sejauh mana kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk, serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dapat diketahui. Hadirnya penelitian ini dapat membantu bank BCA melakukan improvisasi terhadap layanan perbankan elektronik sehingga tidak hanya menjaga kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah saja, tetapi juga mengundang bertambahnya nasabah baru.

METODE PENELITIAN

Pragmatisme adalah pandangan filosofis yang menekankan bahwa kebenaran ditinjau dari manfaat dalam melakukan suatu tindakan atau perbuatan. Tokoh berpengaruh yang mengembangkan filsafat pragmatisme adalah Charles Sanders Peirce (1839-1914), William James (1842-1910), John Dewey (1859-1952), dan Richard Rorty (1931-2007). Aliran filsafat ini memandang kebenaran berdasarkan tindakan (Maiaweng, 2013). Paradigma ini mementingkan manfaat dari suatu pengetahuan bukan strukturnya (Dardiri, 2007). Pendekatan berbasis pragmatis melampaui dikotomi antara pengetahuan spesifik dan tergantung konteks dan pengetahuan universal atau umum. Dalam hal ini, pragmatisme menolak keharusan memilih hanya satu dari dua ekstrem (Morgan, 2007). Dengan demikian, desain pada penelitian ini adalah kombinasi dari metode kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan kedua metode tersebut dapat saling

melengkapi, meminimalkan kekurangan baik pada metode kuantitatif maupun kuantitatif. Penggunaan kedua metode tersebut dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih baik jika dibandingkan dengan hanya menggunakan satu metode, sehingga memungkinkan hasil penelitian yang lebih komprehensif (Şahin & Öztürk, 2019). Oleh sebab itu, dalam rangka memperoleh pengertian yang lebih mendalam terkait realitas yang dipelajari, metode penelitian kombinasi diterapkan pada penelitian ini.

Desain penelitian kombinasi yang digunakan adalah *sequential explanatory* yaitu penggunaan metode kuantitatif terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan metode kualitatif (Wipulanusat *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penggunaan kuesioner untuk pengambilan data kuantitatif. Kemudian, teknik pengumpulan data berbasis wawancara yang melibatkan informan yang berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner sebelumnya. Pengambilan data dengan wawancara bertujuan untuk pengambilan data kualitatif. Responden yang mengisi kuesioner adalah sebesar 71 orang. Mereka adalah para nasabah BCA yang menggunakan layanan perbankan elektronik BCA. Teknik analisis data kuantitatif dilakukan dengan melakukan uji korelasi dan regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Uji korelasi berganda bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel (Gogtay & Thatte, 2017). Sementara uji regresi linear berganda berguna untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2020). Paling sedikit dua variabel bebas yang digunakan dalam melakukan uji regresi linear berganda (Stockemer, 2019). Dengan demikian, keduanya yaitu uji korelasi berganda dan uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel beserta pengaruhnya.

Sementara teknik analisis data kualitatif adalah melibatkan beberapa tahapan yaitu kondensasi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Informan pada penelitian ini adalah orang-orang yang sebelumnya telah mengisi kuesioner penelitian. Kondensasi data adalah memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data dari catatan lapangan tertulis, wawancara, transkrip, dokumen, dan sumber daya terkait yang ada di seluruh korpus (Miles *et al.*, 2014). Tampilan merupakan kumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan pembuatan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Yusuf, 2019). Peneliti dapat menyajikan data dalam tabel, diagram alur, atau model. Tampilan data dapat membantu peneliti meringkas dan membandingkan hasil penelitian, melacak kronologi, sebab akibat, plot, dan membantu peneliti mengamati hubungan antara berbagai konsep (Tracy, 2013). Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan setelah memperhatikan hasil analisis data kualitatif dan juga kuantitatif. Penggunaan metode penelitian kombinasi membantu peneliti untuk memperoleh analisis suatu fenomena secara lebih mendalam (Chaumba, 2013). Penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif bertujuan untuk melengkapi keterbatasan pada keduanya (Gobo, 2023). Keterbatasan kedua metode dapat diatasi sehingga memperkecil kelemahan masing-masing metode sehingga penelitian kombinasi mampu menghasilkan data yang lebih mendalam.

Penelitian kombinasi dapat menambah validitas penelitian karena penelitian ini memberi ruang bagi peneliti untuk melaksanakan triangulasi yaitu membandingkan data kualitatif dan kuantitatif (Chaumba, 2013). Penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif akan memberi peneliti data *closed-ended* (kuantitatif) dan data *open-ended* (kualitatif sehingga penelitian yang dilakukan mampu memberikan hasil yang lebih luas dengan data yang lebih banyak. Pemahaman terhadap realitas yang diteliti menjadi lebih mendalam karena menggunakan kedua metode. Khusus *sequential explanatory*, penggabungan data kualitatif yang melengkapi data kuantitatif membuat penelitian mampu menjelaskan fenomena yang tidak dapat dipahami jika hanya metode kuantitatif saja (Creswell, 2020). Penerapan penelitian dengan metode kombinasi yakni desain *sequential explanatory* tidak hanya mempelajari ada tidaknya pengaruh kepercayaan dan kepuasan yang membentuk loyalitas nasabah. Namun juga memuat deskripsi seperti apa kepercayaan dan kepuasan yang membentuk loyalitas nasabah. Keberadaan temuan dengan metode kualitatif berfungsi untuk menjelaskan temuan kuantitatif yang telah diperoleh.

Sifat penelitian kuantitatif adalah impersonal dan tidak kontekstual sehingga memberikan pemahaman yang sedikit tentang konteks realitas yang diteliti. Selain itu, penelitian kuantitatif tidak menggambarkan kata-kata partisipan (Creswell, 2020). Maka dalam konteks penelitian ini, metode kuantitatif hanya menunjukkan ada tidaknya pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sementara penelitian ini hendak menemukan penjelasan mendalam untuk hasil temuan kuantitatif yang diperoleh. Oleh sebab itu, penelitian ini juga melibatkan metode kualitatif. Sebab metode kualitatif merupakan pendekatan interpretif yang memahami makna suatu kondisi sosial manusia (Creswell, 2014). Artinya hal-hal yang bersifat interpretif dan tidak bisa dinyatakan oleh angka akan diperoleh dengan metode kualitatif. Dengan demikian, desain penelitian *sequential explanatory* berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, termasuk deskripsi tentang bagaimana kepuasan maupun kepercayaan yang membentuk loyalitas tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas nasabah (Utami *et al.*, 2019). Oleh sebab itu, hipotesis pertama (**H1**) adalah kepercayaan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Setiawan, 2019). Maka hipotesis kedua (**H2**) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah (Razak *et al.*, 2018). Dengan demikian, hipotesis ketiga (**H3**) adalah kepuasan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah. Setelah menguji ketiga hipotesis yang telah diajukan secara kuantitatif, penelitian ini akan memperoleh data untuk menjelaskan secara lebih dalam terkait pengujian hipotesis tersebut. Hal tersebut diwujudkan dengan data yang diperoleh secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis hasil, kuesioner terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Ketentuan dalam uji validitas adalah ketika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (Hakim *et al.*, 2021). Uji validitas adalah uji yang berupaya untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan telah mengukur apa yang seharusnya diukur (Suryadi *et al.*, 2019). Uji validitas pada penelitian ini adalah menggunakan Pearson Correlation. Penentuan nilai R tabel adalah sesuai dengan pencarian nilai df yaitu $N - 2$. Nilai N adalah jumlah responden yang sebesar 71 responden. Dengan demikian, nilai df adalah 69 sehingga nilai R tabel dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,1968. Berdasarkan nilai Pearson Correlation, nilai-nilai item pada tiap variabel semuanya lebih besar dari 0,1968. Artinya, setiap kuesioner pada ketiga variabel yaitu kepercayaan nasabah (X1), kepuasan nasabah (X2), dan loyalitas nasabah (Y) tergolong sebagai kuesioner yang valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Korelasi Pearson	Keterangan
Kepercayaan nasabah (X1)	0,626	Valid
	0,693	Valid
	0,663	Valid
	0,622	Valid
	0,645	Valid
	0,551	Valid
Kepuasan nasabah (X2)	0,811	Valid
	0,758	Valid
	0,683	Valid
Loyalitas nasabah (Y)	0,805	Valid
	0,782	Valid
	0,659	Valid

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur hasil (Suryadi *et al.*, 2019). Standar minimum yang dapat diterima untuk menentukan reliabilitas kuesioner adalah 0,6 (Kachooei *et al.*, 2015). Dengan demikian, berdasarkan hasil reliabilitas, variabel X1, X2, dan Y tergolong reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbatch Alpha Coefficient</i>	Keterangan
Kepercayaan nasabah (X1)	0,610	Reliabel
Kepuasan nasabah (X2)	0,616	Reliabel
Loyalitas nasabah (Y)	0,701	Reliabel

Hasil uji F sebesar 28,338 dengan nilai signifikansi 0,000. Mengacu kepada nilai df dan jumlah variabel yang digunakan, nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,74. Nilai F hitung sebesar 28,338 yang berarti lebih besar dari 2,74. Dengan demikian, variabel kepercayaan nasabah maupun kepuasan nasabah secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Maka kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Mengacu kepada temuan ini, hipotesis H3 yang menyatakan kepuasan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	50,453	2	25,226	28,338	,000 ^b
	Residual	61,422	69	,890		
	Total	111,875	71			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, kepercayaan

Berdasarkan hasil uji *R Square*, pengaruh simultan yang dihasilkan adalah sebesar 0,435 atau 43,5 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh simultan sebesar 43,5 persen dan sisanya yaitu 56,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Maka artinya keberadaan kedua variabel yaitu kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah secara simultan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan besaran pengaruh yaitu 43,5 persen dan 56,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji R Square

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,672 ^a	,451	,435	,943

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Trust

Hasil uji T menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai 0,963 dan signifikansi 0,339. Sementara variabel kepuasan memiliki nilai 6,533 dan signifikansi 0,000. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, bilamana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, menandakan tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 yaitu kepercayaan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah ditolak.

Di sisi lain, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Variabel kepuasan menunjukkan nilai uji T sebesar 6,533 yang berada di area pengaruh positif. Nilai signifikansi variabel kepuasan adalah 0 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka mengacu kepada hasil uji T tersebut, hipotesis H2 yaitu kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima.

Hasil uji T ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,339 yang lebih besar dari 0,05. Sementara

variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan dinilai signifikansi 0 yaitu lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji T, dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan kepuasan nasabah sebesar satu satuan, maka akan ada kenaikan sebesar 0,658 satuan. Demikian pula jika ada kenaikan kepercayaan nasabah sebesar satu satuan, maka akan ada kenaikan sebesar 0,057 satuan. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,951 + 0,057X_1 + 0,057X_2 + \varepsilon$$

Tabel 5. Hasil Uji T

		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,951	1,594		1,852	,068
	Kepercayaan	,057	,059	,093	,963	,339
	Kepuasan	,658	,101	,631	6,533	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji korelasi dengan Pearson Correlation dilibatkan untuk mengetahui hubungan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas dan kepuasan dengan loyalitas. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh hasil bahwa hubungan variabel kepercayaan dengan loyalitas sebesar 0,334. Sementara kepuasan dengan loyalitas adalah sebesar 0,666. Pada umumnya, standar yang lazim digunakan adalah apabila korelasi di atas 0,5, maka korelasi tersebut tergolong cukup kuat. Sebaliknya, jika di bawah 0,5, korelasinya lemah. Standarnya adalah semakin mendekati 1, maka korelasi tersebut semakin kuat (Santoso, 2020). Dengan demikian, korelasi variabel kepercayaan terhadap loyalitas tergolong lemah karena sebesar 0,339, yakni di bawah 0,5. Namun, korelasi variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,666 yang lebih besar dari 0,5 sehingga korelasinya tergolong kuat. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepuasan dengan loyalitas. Sebaliknya, hubungan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas menunjukkan hubungan yang lemah.

Penelitian ini juga menggabungkan hasil wawancara untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Wawancara pada penelitian ini adalah melibatkan tiga responden yang menjadi informan. Penjelasan dari salah satu informan adalah *"tulisan yang mudah dipahami dan fitur-fiturnya menggunakan logo-logo yang mudah dipahami sehingga dapat dipahami"*. Ia menuturkan bahwa layanan perbankan elektronik BCA mudah digunakan. *"Fungsi yang terkandung di dalam fitur BCA dan dikemas dengan tulisan dan logo yang dapat dipahami. Saya merasa mudah menggunakannya karena semuanya dapat dipahami."* Informan ini mengaku bahwa layanan perbankan elektronik BCA telah memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Tampilan menu yang mudah dipahami menjadikan keunggulan pada layanan perbankan elektronik BCA sehingga informan tersebut tidak beralih kepada bank lain.

Informan ini pun menyoroti bahwa BCA dahulu pernah mengalami masalah pada layanan perbankan elektroniknya. Hal ini mengacu kepada bermasalahnya aplikasi *mobile banking* BCA yang sempat menjadi *trending topic*. Pihak BCA menyampaikan permohonan maaf terkait kendala yang telah terjadi dan berupaya memperbaikinya (Santoso, 2022). Informan yang diwawancarai pada penelitian ini menyatakan bahwa tindakan BCA adalah salah satu bentuk pertanggung-jawaban yang baik. *"Walaupun pernah down, BCA menginformasikan kepada nasabah. Jadi mereka bertanggungjawab dan mereka pula memastikan kepada nasabah bahwa semua akan terlewati. Hal ini menunjukkan bahwa mereka care dan tidak masa bodoh. Ini menunjukkan bahwa mereka menjaga reputasinya."* Artinya, tindakan ini justru mengundang respons positif bagi nasabah.

Perusahaan dengan jujur mengakui bahwa memang telah terjadi kendala. Hal ini selaras dengan prinsip *public relations* yakni berani mengakui kesalahan. Lebih baik mengakui kesalahan karena publik lebih mudah untuk memaafkan kesalahan, bilamana disampaikan secara jujur ketimbang harus berbohong (Widowati, 2020). Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa salah satu informan, yakni responden yang mengisi kuesioner penelitian, mengapresiasi tindakan dari Bank BCA dalam merespons kondisi yang dialami perusahaan. Terkait keamanan data, informan tersebut merasa bahwa data-data dan transaksinya dijaga dengan baik oleh Bank BCA.

Ia mengacu kepada pengalaman transaksi yang aman dan juga kepercayaan bahwa Bank BCA benar-benar menjaga kerahasiaan identitas nasabah. *“Transaksi juga aman. Jika kita melihat keamanan, misalnya kita melakukan transaksi sekian dengan biaya sekian. Lalu kita lihat, saldonya berkurang tidak sesuai dengan transaksi yang dilakukan. Tidak ada pengurangan-pengurangan yang di luar kendali saya. Artinya, BCA menjaga transaksi. Menjaga saldo saya tetap aman. Saya yakin BCA menjaga kerahasiaan data karena pada umumnya bank-bank seperti itu dan BCA juga memiliki reputasi yang cukup baik sehingga saya memiliki dasar untuk percaya bahwa BCA menjaga kerahasiaan data.”* Dengan demikian, informan ini memandang bahwa BCA menjaga data dan transaksi nasabah dengan baik.

Namun, seorang informan lain menyatakan bahwa tampilan BCA terkesan ketinggalan zaman. *“Tampilannya kelihatan jadul. Jadi desainnya bukan desain kekinian. Warna yang digunakan terlalu monoton. Tampilan, menurut saya kurang baik. Kalau fiturnya, simpel dan mudah digunakan. Cuma masalahnya tampilannya saja.”* Meskipun demikian, informan ini mengakui bahwa fitur layanan perbankan elektronik BCA mudah untuk digunakan. Ia pun menyatakan bahwa reputasi BCA cukup baik, tetapi *user interface* pada layanan tersebut baginya tidak baik. *“(reputasinya) sangat bagus, makanya saya pakai bank ini. Saya juga kaget, reputasi sebaik Bank BCA, UX (user interfacenya) kayak gitu.”* Maka dapat dinyatakan bahwa BCA telah menjalankan layanannya dengan baik, meskipun secara tampilan masih tergolong tidak sesuai dengan zaman sekarang.

Walaupun tampilannya dipandang kurang baik, ia cukup loyal dengan Bank BCA karena ia mengaku setia menggunakan layanan Bank BCA. *“Saya sangat suka pakai BCA. Mungkin akan menggunakan produk BCA Blue. Bank digital BCA yaitu Blue.”* Selain itu, ia pun merekomendasikan Bank BCA kepada orang lain. *“Sebenarnya saya sudah merekomendasikan BCA kepada orang lain. Mereka telah membuka rekening BCA. Menurut saya, BCA dengan reputasinya yang begitu baik, mengapa tidak digunakan? Transaksi-transaksi bisnis kebanyakan rekan-rekan bisnis, kebanyakan BCA.”* Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dibentuk oleh Bank BCA telah sampai kepada langkah bahwa nasabah bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Salah seorang informan lainnya mengakui bahwa tampilan menu yang cukup jelas. *“Ya jelas karena navigasi di tampilan aplikasi tersebut mudah dimengerti dan dibaca.”* Menurutnya, fiturnya pun mudah digunakan. Ia pun memandang bahwa BCA merupakan bank dengan reputasi yang baik. *“Ya karena semua orang yang saya kenal menggunakan Bank BCA sebagai bank utama mereka.”* Pernyataan ini mengindikasikan bahwa orang lain dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu merek. Hal ini selaras dengan teori perilaku berencana di mana tindakan manusia dapat dipengaruhi oleh apa yang orang lain pikirkan dan lakukan (Gellman, 2020). Artinya, para nasabah berpotensi sebagai entitas yang membantu perusahaan dalam membentuk citra positif di kalangan masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru.

Informan tersebut memandang bahwa fitur yang ada pada layanan perbankan elektronik BCA juga mudah digunakan. *“Mudah digunakan karena fitur di aplikasi BCA lengkap untuk mempermudah berbagai kebutuhan kita sehari-hari kayak isi ShopeePay, isi GoPay pakai BCA virtual account.”* Ia pun menuturkan bahwa data pribadi yang disimpan oleh Bank BCA juga aman. *“Ya sih karena selama ini kayaknya data pribadi saya tidak pernah terekspose.”* Fasilitas yang diberikan BCA pun dipandang sesuai harapannya. *“Sesuai karena aplikasi BCA punya fitur yang baik, yang sehari-hari kita gunakan tanpa adanya error.”* Informan ini juga merupakan nasabah setia karena ia tidak menggunakan bank lain. *“Ya karena saya sampai hari ini tidak menggunakan bank lain untuk pembayaran elektronik.”* Kondisi ini juga menguatkan pandangan bahwa BCA telah sukses membentuk loyalitas konsumen, hingga mereka tidak menggunakan layanan dari bank lain.

Informan tersebut pun bersedia untuk merekomendasikan Bank BCA kepada orang lain. *“Ya, karena saya sendiri juga puas dengan aplikasi BCA ini.”* Ia pun tidak terpengaruh oleh bujukan orang lain untuk menggunakan layanan bank lain. *“Engga sih, karena belum butuh untuk menggunakan dua rekening.”* Pernyataan ini juga senada dengan informan kedua yang juga

memiliki keinginan untuk merekomendasikan BCA kepada orang lain. Bahkan informan kedua telah melakukannya. Informan pertama pun menyatakan bahwa ia pun ingin melakukan hal yang sama. Penuturan informan pertama yakni *“Saya hendak merekomendasikan, karena mengacu segala kenyamanan yang ada sehingga saya merasa tidak ada salahnya merekomendasikan mereka, khususnya pelanggan (nasabah) BCA yang belum memakai elektronik banking untuk segera memakai elektronik banking.”*

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan kedua jenis metode, diperoleh hasil bahwa Bank BCA sukses membentuk loyalitas di kalangan nasabahnya. Namun, hasil penelitian dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa kepercayaan nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Nasabah memperoleh kepercayaan terhadap Bank BCA karena keamanan bertransaksi, tidak ada pengurangan saldo yang di luar kendali nasabah sehingga saldo tetap aman. Nasabah pun percaya kepada Bank BCA salah satunya karena Bank BCA menjaga kerahasiaan data. Artinya, kepercayaan nasabah sudah terbangun dengan baik melalui keamanan yang diberikan oleh bank BCA.

Meskipun demikian, kepercayaan tersebut tidak serta merta membuat mereka menjadi nasabah yang loyal. Hal ini dibuktikan dalam penelitian kuantitatif yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Artinya kepercayaan nasabah yang telah dibangun oleh Bank BCA tidak otomatis menjamin bahwa nasabah yang percaya kepada Bank BCA pasti menjadi nasabah yang loyal. Dengan kata lain, nasabah yang sudah percaya kepada Bank BCA tidak berarti mereka pasti setia menjadi pengguna layanan Bank BCA. Meskipun nasabah Bank BCA memiliki kepercayaan terhadap Bank BCA, mereka bisa saja berpindah ke Bank lain.

Di sisi lain, variabel kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan sehingga menandakan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang penting untuk dijaga oleh Bank BCA. Kepuasan tersebut dapat merujuk kepada kemudahan menggunakan aplikasi, seperti melakukan pembayaran dan juga fitur-fitur yang mudah untuk dipahami. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa Bank BCA telah sukses membangun kepuasan nasabah dengan baik. Penelitian ini menunjukkan kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, meskipun secara parsial kepercayaan nasabah tidak dapat mempengaruhi loyalitas, dampaknya terhadap loyalitas akan muncul ketika digabungkan dengan kepuasan nasabah. Pengaruh simultan yang dihasilkan oleh kedua variabel adalah 43,5 persen terhadap loyalitas nasabah. Sisanya yaitu 56,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor yang membangun loyalitas nasabah didominasi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah. Meskipun demikian, kedua faktor tersebut memiliki kontribusi terhadap pembentukan loyalitas nasabah Bank BCA.

KESIMPULAN

Bank BCA telah sukses membentuk loyalitas nasabah seperti tidak mau beralih ke bank lain, bahkan tidak ingin membuka rekening lain di bank lain, hingga kemauan untuk merekomendasikan Bank BCA karena pengalaman positif ketika menggunakan aplikasi tersebut dan juga reputasi bank tersebut yang sudah besar. Hal ini menandakan bahwa Bank BCA harus senantiasa membangun loyalitas dengan menghadirkan pelayanan yang terbaik. Kepuasan nasabah yang diperoleh dari pelayanan yang baik dapat membentuk loyalitas. Senada dengan hal tersebut, ketika BCA mampu berinovasi dengan menghadirkan pelayanan dengan kualitas terbaik, loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan bahkan loyalitas tersebut meningkat menjadi lebih tinggi.

Namun, Bank BCA juga perlu untuk beradaptasi dengan tampilan user interface yang terbaru. Pernyataan salah satu informan bahwa tampilannya tidak mengikuti zaman dan masih tergolong tampilan edisi lama menandakan Bank BCA perlu melakukan perbaikan pada tampilan user interface. Tampilan yang mengikuti zaman dan menarik berpotensi mengundang semakin

banyak orang untuk menggunakan layanan perbankan elektronik milik BCA. Ketika Bank BCA mampu menjaga kualitas pelayanannya, keamanan data, dan juga memiliki tampilan user interface yang baik, bukan sebuah kemustahilan bahwa layanan perbankan elektronik BCA menjadi nilai unggul yang mampu mengundang semakin banyak nasabah untuk menabung di Bank BCA. Dengan kata lain, layanan perbankan elektronik BCA menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong semakin banyak nasabah yang bersedia membuka rekening di Bank BCA. Oleh sebab itu, segala aspek dalam layanan perbankan elektronik BCA perlu untuk diperhatikan agar menjadi semakin baik.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, para informan meyakini Bank BCA merupakan bank yang menjaga keamanan transaksi dan kerahasiaan data identitas. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mereka mempercayai Bank BCA. Reputasi Bank BCA juga memberikan peranan yang penting sehingga harus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Namun, diperlukan juga upaya yang mampu membentuk kepercayaan di kalangan nasabah di mana kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas yang tinggi. Dengan adanya loyalitas yang tinggi, nasabah tidak hanya setia melakukan transaksi dan menabung di Bank BCA, tetapi juga menggaet orang lain menjadi nasabah baru. Oleh sebab itu, Bank BCA harus menghadirkan kepercayaan dan kepuasan yang terbaik bagi nasabah melalui layanan perbankan elektronik sehingga dampaknya adalah terbentuknya loyalitas di kalangan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-boafu, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>.
- Alfatihah, P., & Sundari, B. (2021). Pengaruh transaksi perbankan elektronik (Electronic banking) terhadap kinerja keuangan entitas publik perbankan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), 30–40. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i1.3383>.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, Dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>.
- Ariesta, A. (2021, October 26). *Pengguna Internet dan Mobile Banking Meningkat Tajam, Transaksi Tembus Rp204,9 Triliun*. <https://ekbis.sindonews.com/read/579914/178/pengguna-internet-dan-mobile-banking-meningkat-tajam-transaksi-tembus-rp2049-triliun-1635221439>.
- Chaumba, J. (2013). The use and value of mixed methods research in social work. *Advances in Social Work*, 14(2), 307–333.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2020). *Pengantar penelitian mixed method*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dardiri, A. (2007). Implikasi pandangan filsafat pragmatisme Richard Rorty tentang epistemologi dalam bidang pendidikan. *Cakrawala Pendidikan*, 2(2), 213–234. <https://doi.org/10.21831/cp.v2i2.8559>.
- Gellman, M. D. (2020). *Encyclopedia of behavioral medicine*. Basel: Springer Nature Switzerland.
- Gobo, G. (2023). Mixed methods and their pragmatic approach: Is there a risk of being entangled in a positivist epistemology and methodology? Limits, pitfalls and consequences of a bricolage methodology. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 24(1), 1–26. <https://doi.org/10.17169/fqs-24.1.4005>.
- Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of Association of Physicians of India*, 65(March), 78–81.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS*, 4(4), 263–268.

- Hanum, L., Djamhuri, A., & Kamayanti, A. (2013). Determinan efektifitas sistem e-banking di mata nasabah: Pendekatan model kesuksesan sistem informasi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 4(1), 1–13.
- Intyaswati, D. (2017). The role of consumer privacy and security on brand loyalty. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 12–19.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196.
- Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–566. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>.
- Kachooei, A. R., Ebrahimzadeh, M. H., Erfani-Sayyar, R., Salehi, M., Salimi, E., & Razi, S. (2015). Short form-McGill pain questionnaire-2 (SF-MPQ-2): A cross-cultural adaptation and validation study of the Persian version in patients with knee osteoarthritis. *Archives of Bone and Joint Surgery*, 3(1), 45–50.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, Dan kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216.
- Kusnandar, V. B., & Mutia, A. (2022, March 4). *Sepanjang 2021, Lebih dari Separuh Transaksi Bank BCA Gunakan Mobile Banking / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/04/sepanjang-2021-lebih-dari-separuh-transaksi-bank-bca-gunakan-mobile-banking>.
- Kustina, K. T., & Sugiarto, Y. W. (2020). Pengaruh penerapan branchless banking dan e-banking terhadap kinerja keuangan sektor perbankan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 116–128. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>.
- Maiaweng, P. (2013). Manfaat kebenaran perbuatan: Suatu analisis terhadap ajaran filsafat pragmatisme. *Jurnal Jaffray*, 11(1), 1–36. <https://ojs.sttjaffray.ac.id/index.php/JJV71/article/view/69>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications, Inc.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48–76. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>.
- Pakpahan, D. H. (2022). *Pengguna mobile banking capai 18 juta user, BCA terus kembangkan layanan digital - Digitalbank.id*. <https://www.digitalbank.id/digi-news/pr-2752920451/pengguna-mobile-banking-capai-18-juta-user-bca-terus-kembangkan-layanan-digital>.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh kepuasan Dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada bank negara Indonesia (BNI) Cabang kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20.
- Rosyid, M. I., Ariyanty, M., & Kusumahadi, K. (2019). Pengaruh e-servqual dan kepuasan pengguna mobile banking (M-banking) Terhadap loyalitas nasabah pada bank bca di bandung the effect of e-servqual and satisfaction of mobile banking (M-banking) Towards customer loyalty in BCA Bank in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5557–5565.
- Şahin, M. D., & Öztürk, G. (2019). Mixed method research: Theoretical foundations, designs and its use in educational research. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 6(2), 301–310. <https://doi.org/10.33200/ijcer.574002>.
- Sanosra, A., Nursaid, & Sugroho, A. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan Dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

- Jurnal Manajemen*, 14(1), 119–131. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10791>.
- Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, W. B. (2022, March 2). *Aplikasinya Bermasalah dan Jadi Trending Topik, Ini Respons BCA*. <https://tekno.sindonews.com/read/701555/207/aplikasinya-bermasalah-dan-jadi-trending-topik-ini-respons-bca-1646233419>.
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 207–229. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/viewFile/1960/1578>.
- Siregar, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences: A practical introduction with examples in SPSS and Strata*. New York: Springer International Publishing.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. United States: Blackwell Publishing Ltd.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 2, 170–178.
- Widowati, D. (2020). Peran corporate communication PT Krakatau Steel dalam mengatasi krisis. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(2), 190–203. <https://doi.org/10.37535/101006220196>.
- Wipulanusat, W., Panuwatwanich, K., Stewart, R., & Sunkpho, J. (2020). Applying mixed methods sequential explanatory design to innovation management. In *The 10th International Conference on Engineering, Project, and Production Management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1910-9>.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.