

PENGARUH E-BANKING, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS NASABAH BANK BCA KOTA SEMARANG)

Kwik Cynthia Yuliani

¹⁾ Kwik Cynthia Yuliani ²⁾ Luhgiatno

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang
Luhgiatno_smg@yahoo.com

Abstract

Banking companies have the main weapon to keep their customers loyal. Loyal customers will increase company profits. This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the joint effect of e-banking, service quality and communication quality on customer loyalty at Bank BCA Semarang City. The research was conducted using a quantitative approach. The research sample was 100 BCA Semarang customers, with the research instrument using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that 1), e-banking proved to have a positive and significant effect on customer loyalty, 2) service quality proved to have a positive and significant effect on customer loyalty, 3) communication quality proved to have a positive and significant effect on customer loyalty, and 4) e-banking banking, service quality and communication quality proved to have a positive and significant effect on customer loyalty of BCA Semarang City.

Keywords: *e-banking, service quality, communication quality, loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Tiap-tiap perusahaan perbankan memiliki senjata utama untuk membuat nasabahnya tetap loyal. Hal ini dikarenakan tujuan akhir dari pelayanan perbankan yang diberikan oleh perusahaan perbankan adalah loyalitas dari nasabah yang dimiliki. Terdapat beberapa strategi yang dapat dipraktikkan oleh perusahaan perbankan untuk mewujudkan loyalitas nasabah. Selain itu, perusahaan perbankan tidak boleh berhenti apabila pihaknya telah memberikan kepuasan kepada nasabah yang dimiliki. Hal ini dikarenakan perusahaan perbankan diharapkan dapat terus berupaya untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke bank lain. Memiliki nasabah yang loyal adalah aset dan kunci sukses bagi perusahaan perbankan karena dapat meningkatkan laba. Menyadari pentingnya upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, pihak perusahaan perbankan diharapkan dapat melakukan beberapa hal, di antaranya adalah dengan penerapan *e-banking*, peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi (Indah, 2016; Pramana & Rastini, 2016; Pricilia, Welsa, & Fadhilah, 2020; Putri, 2016; Ramaditya & Wuryaningsih, 2018).

E-banking merupakan pemanfaatan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan transaksi perbankan (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Kegiatan tersebut memanfaatkan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah bank dan pihak bank (Hammoud, Bizri, & El Baba, 2018). Adanya *e-banking* membuat pola interaksi antara nasabah dan bank menjadi lebih fleksibel (Carranza, Díaz, Sánchez-Camacho, & Martín-Consuegra, 2021). Hal tersebut dikarenakan nasabah dapat mengakses layanan *e-banking* kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan jaringan internet. Hasil penelitian Indah (2016) menunjukkan bahwa *e-banking* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan adalah tingkat dimana adanya keunggulan dari apa yang diharapkan konsumen, dimana tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi konsumen (Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, & Ghazali, 2019; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Pelayanan yang melebihi dari apa yang diharapkan konsumen, maka disitu ada kualitas pelayanan. Kualitas layanan juga dianggap sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari sebuah produk baik barang maupun jasa yang dalam penyampaian kepada konsumen, dengan bertujuan agar terpenuhinya harapan konsumen (Pradinta & Iriani, 2018). Hasil penelitian Novita, Tumbuan, & Tielung (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dengan menggunakan simbol maupun lambang tertentu guna membangun hubungan atau menjaga hubungan dengan cara bertukar informasi, wawasan atau pengetahuan untuk dapat mengubah tingkah laku dan sikap (Kim, Kim, Park, Lee, & Lee, 2020). Komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu maupun dengan pihak lain (Percunda & Chalidyanto, 2019). Pada kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki sifat yang kompleks, tidak hanya sekedar berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi pemasaran dianggap lebih rumit dalam mendinging penyampaian pesan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang matang (Pricilia et al., 2020). Hasil penelitian Pricilia, et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas.

Temuan awal peneliti menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang masih tergolong kurang. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa nasabah yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karena sering antri pada saat melakukan penyetoran uang pada Bank BCA Kota Semarang dan adanya *customer service* yang kurang ramah pada nasabah. Selain itu, kualitas komunikasi antara pihak Bank BCA Kota Semarang dan nasabah tergolong kurang. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa pihak Bank BCA Kota Semarang yang kurang komunikatif dalam memberikan informasi perbankan kepada nasabah. Pada sisi lain, terdapat beberapa nasabah yang mengaku bahwa *e-banking* BCA terkadang susah untuk diakses. Beberapa hal tersebut diindikasikan akan berdampak pada loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk dari komitmen konsumen pada suatu produk bermerek dengan melakukan pembelian jangka panjang (Srivastava & Rai, 2018; Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021). Konsumen dapat dikatakan loyal tidak dapat dilihat dari berapa banyak pihaknya memiliki barang atau jasa tertentu. Hal tersebut dikarenakan konsumen dikatakan loyal apabila pihaknya melakukan pembelian ulang, termasuk bagaimana konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli (Silaban, 2015).

E-banking adalah pelayanan perbankan untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Penggunaan *e-banking* dapat mengefektifkan waktu nasabah tanpa harus antri di *banking hall* atau ATM. Hal tersebut dikarenakan transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui jaringan elektronik seperti internet, ponsel atau telepon secara mudah dan praktis. *E-banking* diciptakan untuk mempermudah transaksi dan mengurangi beban kerja perbankan serta meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi (Siagian, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan Indah (2016), diperoleh hasil *e-banking* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan adanya *e-banking* yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, maka loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan tujuan dari adanya *e-banking* yaitu memudahkan transaksi nasabah tanpa harus datang pada kantor cabang terdekat.

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut, dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dalam Kaihatu, Daengs, & Indianto, 2015). Baik atau buruknya kualitas pelayanan tidak dapat ditentukan oleh pemberi jasa (*service provider*). Konsumen memiliki kekuasaan untuk menentukan apa layanan yang ia terima sudah sesuai, melebihi, ataupun tidak sesuai dengan harapan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui harapan konsumen akan pelayanan perusahaan tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan Novita, et al (2016), diperoleh hasil bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak perbankan, maka loyalitas nasabah untuk bertransaksi pada bank tersebut akan semakin tinggi. Loyalitas dapat terbentuk karena nasabah puas dan telah melakukan evaluasi atas kinerja pelayanan yang diberikan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dengan menggunakan simbol maupun lambang tertentu guna membangun hubungan atau menjaga hubungan dengan cara bertukar informasi, wawasan atau pengetahuan untuk dapat mengubah tingkah laku dan sikap (Pricilia et al., 2020).. Komunikasi yang terjalin antara pengirim pesan dan penerima pesan yang menimbulkan timbal balik. Komunikasi interpersonal yang berkualitas, apabila pesan dapat tersampaikan dan mendapatkan umpan balik seketika. Bentuk komunikasi pemasaran dianggap lebih rumit dalam menggiring penyampaian pesan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang matang (Pricilia et al., 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan Pricilia, et al (2020), diperoleh hasil bahwa kualitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kualitas komunikasi dari pegawai perbankan, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Informasi yang disampaikan dengan jelas dan tepat, serta mudahnya nasabah dalam mengakses informasi berdampak pada meningkatnya loyalitas. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BCA Kota Semarang. Adapun jumlah sampel yang dianalisis yaitu 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan uji F, uji t dan uji R² sebagai uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian deskriptif statistic dari penelitian ini dapat diketahui melalui jawaban jenis kelamin, usia, dan Pendidikan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang dengan persentase 38%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang dengan persentase 62%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	29	29.0	29.0	29.0
	30-40 tahun	41	41.0	41.0	70.0
	> 40 tahun	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, responden dengan usia 30 sampai 40 tahun berjumlah 41 orang dengan persentase 41%, sedangkan responden dengan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 30 sampai dengan 40 tahun.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	16	16.0	16.0	16.0
	SMA	41	41.0	41.0	57.0
	D3/S1	30	30.0	30.0	87.0
	S2,S3	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP berjumlah 16 orang dengan persentase 16%, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 41 orang dengan persentase 41%, responden dengan pendidikan terakhir D3/S1 berjumlah 30 orang dengan persentase 30% dan responden dengan pendidikan terakhir S2 dan S3 berjumlah 13 orang dengan persentase 13%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMA.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.982	.837	
	X1	.320	.107	.264
	X2	.213	.051	.231
	X3	.327	.060	.501

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,982 + 0,320 X_1 + 0,213 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut nilai konstanta sebesar 1,982. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu *e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi, maka nilai variabel loyalitas konsumen tetap konstan sebesar 1,982. Nilai koefisien variabel *e-banking* sebesar 0,320 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *e-banking* akan berdampak pada kenaikan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,320 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,213 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan berdampak pada kenaikan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,213 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel kualitas komunikasi sebesar 0,327 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas komunikasi akan berdampak pada kenaikan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,327 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.324	3	108.108	171.075	.000 ^b
	Residual	60.666	96	.632		
	Total	384.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 171,075 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel *e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik atau layak.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) secara parsial untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel *e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a			
Standardized Coefficients			
Model	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2.369	.020
X1	.264	2.985	.004
X2	.231	4.179	.000
X3	.501	5.476	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut variabel *e-banking* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya variabel *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel kualitas komunikasi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kualitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.837	.79494
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai R^2 atau *R Square* sebesar 0,842 atau 84,2%. Artinya naik turunnya variabel loyalitas nasabah dipengaruhi variabel *e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi sebesar 84,2% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_1 diterima. Artinya dengan adanya *e-banking* BCA mampu meningkatkan loyalitas nasabah. *E-banking* BCA memberikan kemudahan dalam bertransaksi keuangan, seperti untuk melakukan pengecekan saldo, transfer dan berbagai transaksi keuangan lainnya. Adanya kemudahan tersebut membuat nasabah lebih memilih menggunakan transaksi dengan *e-banking*. Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa untuk variabel *e-banking* yang memiliki jawaban tertinggi yaitu setuju sebesar 61% terkait dengan pernyataan “*E-banking* BCA mempermudah saya dalam bertransaksi”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yaitu *e-banking* BCA, dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya dan tidak perlu datang ke kantor cabang BCA terdekat. Selaras dengan pendapat Ginantra, Simarmata, & Purba (2020), dimana Adanya *e-banking* membuat pola interaksi antara nasabah dan bank menjadi lebih fleksibel. Hal tersebut dikarenakan nasabah dapat mengakses layanan *e-banking* kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan jaringan internet. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Indah (2016), dimana *e-banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_2 diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank BCA Kota Semarang, maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Karyawan yang merasa pelayanan yang dirasakan sesuai dengan diharapkan, akan membentuk persepsi dalam dirinya untuk menggunakan layanan dikemudian hari. Pelayanan yang baik menjadi daya tarik nasabah. Berdasarkan jawaban responden diketahui jawaban tertinggi yaitu sangat setuju sebesar 69% terkait dengan pernyataan “Pegawai BCA Kota Semarang sangat handal dalam melayani kebutuhan nasabah”. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai bank BCA di Kota Semarang sudah menguasai bidang kerjanya dan handal dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Bank BCA sangat memperhatikan proses rekrutmen pegawai, agar tetap menjaga pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Ramaditya & Wuryaningsih (2018), yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Baik atau buruknya kualitas layanan tidak dapat ditentukan oleh pemberi jasa (*service provider*). Konsumen memiliki kekuasaan untuk menentukan apa layanan yang ia terima sudah sesuai, melebihi, ataupun tidak sesuai dengan harapan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui harapan konsumen akan layanan perusahaan tersebut. Dalam perkembangannya, kualitas layanan menjadi sebuah hal yang tidak bisa dipisahkan dari operasional sebuah perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, dagang, dan terutama jasa akan bersinggungan dengan konsep ini. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hal yang mutlak dimiliki setiap perusahaan (Kaihatu et al., 2015).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh informasi bahwa kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_3 diterima. Artinya semakin baik kualitas komunikasi bank BCA Kota Semarang, berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah. Informasi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan seseorang.

Penyampaian informasi yang jelas dan tepat sasaran, akan membangun persepsi yang positif dalam benak seseorang yang mampu mengarahkan perilaku untuk bertindak. Berdasarkan hasil jawaban responden nilai jawaban tertinggi yaitu jawaban setuju sebesar 59% terkait dengan pernyataan “BCA Kota Semarang sangat terbuka terkait informasi”. Hal ini menunjukkan bahwa bank BCA di Kota Semarang saling terbuka dalam memberikan informasi kepada nasabah. Kebutuhan informasi setiap nasabah mampu dipenuhi dengan baik, sehingga membuat nasabah lebih mudah memahami. Selaras dengan studi yang dilakukan Natalia and Ginting (2018), yang memperoleh hasil bahwa kualitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Informasi sangat berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, karena informasi yang jelas merupakan bagian dari kebutuhan konsumen. Komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu maupun dengan pihak lain. Pada kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki sifat yang kompleks, tidak hanya sekedar berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi pemasaran dianggap lebih rumit dalam mendinging penyampaian pesan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang matang (Pricilia et al., 2020).

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *e-banking*, kualitas pelayanan, dan kualitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_4 diterima. Artinya dengan adanya *e-banking* yang dapat digunakan oleh semua nasabah, kualitas pelayanan yang profesional dan informasi yang mudah diterima nasabah, mampu meningkatkan loyalitas nasabah BCA Kota Semarang. Pemanfaatan teknologi yang mampu memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhan, didukung dengan pelayanan dan informasi yang berkualitas menjadi daya tarik konsumen. Berdasarkan jawaban responden diperoleh memperoleh jawaban tertinggi yaitu sangat setuju sebesar 65% terkait pernyataan “Saya selalu melakukan transaksi menggunakan BCA”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah selalu melakukan transaksi keuangan melalui bank BCA. Loyalitas konsumen adalah bentuk respon yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian yang dapat berupa tindakan pembelian kembali, secara terus menerus, oleh unit pengambilan keputusan dengan berdasarkan pada beberapa alternative yang ada atau merek sejenis, dan juga sebagai fungsi sebagai psikologis. Selaras dengan studi yang dilakukan (Nurhidayati & Cahyani, 2021; Sudirman & Suasana, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *e-banking* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Didukung dengan studi yang dilakukan Novita et al (2016), yang memperoleh hasil bahwa kualitas komunikasi memiliki peran yang berarti dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pengujian dan penganalisisan data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan yaitu *e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas komunikasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan saran-saran antara lain manajemen bank BCA Kota Semarang, perlu menjaga penggunaan *e-banking*, kualitas pelayanan dan informasi. Mengingat dari hasil penelitian ketiganya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian ini, seperti dengan melakukan pada tempat yang berbeda maupun menggunakan faktor lain, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248>

- Ginantra, N. L. W. S. R., Simarmata, Janner, & Purba, Ramen A. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Indah, D. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545–554.
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indianto, A. T. L. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Kim, H. J., Kim, S., Park, J., Lee, E. C., & Lee, S. J. (2020). The effect of communication quality on team performance in digital main control room operations. *Nuclear Engineering and Technology*, 52(6). <https://doi.org/10.1016/j.net.2019.11.030>
- Natalia, J., & Br Ginting, D. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3). <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>
- Novita, A. C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 728–736.
- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2). <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i2.3527>
- Percunda, A. D., & Chalidyanto, D. (2019). The correlation between perceived communication quality and customer satisfaction at bhayangkara hospital emergency department, Indonesia. *Journal of Public Health in Africa*, 10(S1). <https://doi.org/10.4081/jphia.2019.1170>
- Pradinta, L., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n1.p19-31>
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *None*, 5(1), 250738.
- Pricilia, S. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 125–136. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i2.792>
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 198–204.
- Ramaditya, M., & Wuryaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Aplikasi Echannel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 61–78.

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5). <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Siagian, A. O. (2021). *Lembaga-lembaga Keuangan dan Perbankan: Pengertian, Tujuan dan Fungsinya*. Solok : ICM Publisher.
- Silaban, N. R. U. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 11(1), 65–87. <https://doi.org/10.26593/jab.v11i1.1706>.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1937847–1937851. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>