

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEPUASAN, DAN DIGITALISASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA M-BANKING BCA

Sylvi Oktavia Putri Oetomo¹, Ahmad Jauhari², Beny Mahyudi Saputra³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available Juni 2026

sylvioktaviaputrioetomo@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi terhadap loyalitas nasabah penggunaan M-Banking BCA (Studi Kasus di Kantor Cabang BCA Pare). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna m-banking dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R². Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X₁, X₂, X₃ dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Aplha Cronbach's* > 0,60. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan (X₁), kepuasan (X₂), dan digitalisasi (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan,

kepuasan, dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna m-banking BCA (Studi Kasus di Kantor Cabang BCA Pare).

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Kepuasan, Digitalisasi, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of perceived usefulness, satisfaction, and digitalization on customer loyalty in the use of BCA M-Banking (Case Study at BCA Pare Branch Office). The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires to m-banking users and analyzed using SPSS Version 25. The data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test, F Test, and R² Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it was found that all question items (X₁, X₂, X₃, and Y) have a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that each variable is valid. Then, in the Reliability Test, each variable is declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value > 0.60. Next, in the t Test, it was found that the variables of perceived usefulness (X₁), satisfaction (X₂), and digitalization (X₃) have a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that these three variables partially have a significant effect on customer loyalty. Finally, the F Test shows a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that perceived usefulness, satisfaction, and digitalization simultaneously affect the loyalty of BCA m-banking users (Case Study at BCA Pare Branch Office).

Keywords: Perception of Usefulness, Satisfaction, Digitalization, Customer Loyalty

*Corresponding author

E-mail addresses: sylvioktaviaputrioetomo@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau pelaku industri perlu memahami pemasaran. Untuk memperoleh keuntungan yang signifikan dan menumbuhkan reputasi positif di mata masyarakat, para pelaku bisnis harus gencar mempromosikan barangnya kepada konsumen. Perusahaan menggunakan rencana pemasaran yang cerdas dan jelas untuk menarik pelanggan yang tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Karena hampir semua pelanggan memiliki akses ke internet untuk tujuan informasi, korporasi menggunakan teknologi komunikasi modern untuk memasarkan produk berbentuk barang atau jasa.

Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang paling dibutuhkan masyarakat. Bank berfungsi sebagai pusat perekonomian, sumber permodalan, pelaksana lalu lintas pembayaran, dan katalis perdagangan domestik dan internasional, maka bank memainkan peran penting dalam perekonomian. Selain itu, bank berperan sebagai agen perubahan yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui fasilitas kredit dan kemudahan proses pembayarannya. Kegiatan utama lembaga keuangan bank adalah menyalurkan dana, memberikan pinjaman kredit, juga menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Selain itu, Bank juga memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana.

Salah satu produk perbankan yang memanfaatkan perkembangan internet yaitu *mobile banking*. Tidak sedikit nasabah yang memiliki fasilitas *mobile banking*, beberapa nasabah menganggap aplikasi ini rumit dan tidak semua orang paham penggunaan caranya. *Mobile banking* diciptakan untuk mempermudah bertransaksi, jika nasabah yang sering melakukan transaksi jual beli memahami cara menggunakan dan mempertimbangkan layanan tersebut dapat mempermudah transaksi maka layanan *mobile banking* akan diminati.

Antusias (minat) untuk menggunakan suatu teknologi baru dalam hal ini *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah persepsi-persepsi konsumen (nasabah) itu sendiri terhadap aplikasi *mobile banking*. Menurut (Veonnita & Rojuaniah, 2022:69) persepsi kegunaan yaitu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja nasabah. Nasabah akan lebih cenderung menggunakan suatu produk dan jasa jika mereka mengetahui persepsi atas manfaatnya.

Selain persepsi kegunaan, salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas dapat melalui kepuasan nasabah. Menurut (Sidharta, I., & Suzanto, 2020:67) terbentuknya perilaku dan sikap nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan kembali transaksi di aplikasi *mobile banking* yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk jasa yang disediakan merupakan contoh tindakan dari kepuasan nasabah terhadap produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Rona Veonnita dan Rojuaniah (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BCA”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kepuasan memengaruhi kepercayaan, persepsi kegunaan dan kepuasan memengaruhi loyalitas, persepsi kemudahan tidak memengaruhi kepercayaan nasabah dan loyalitas, kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas dan tidak memediasi persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BCA.

Digitalisasi layanan perbankan telah mengubah paradigma industri keuangan di era Revolusi Industri 4.0. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara bank beroperasi tetapi juga interaksi mereka dengan nasabah. Digitalisasi bank sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena, sebagaimana dikemukakan (Komulainen, H., & Saraniemi, 2019:1083), hal ini dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Ketika suatu layanan tertanam dalam benak pelanggan selama transaksi, pengalaman pelanggan yang positif tercipta yang membantu bisnis



untuk tumbuh dan membedakan dirinya dari pesaing. Sehingga setelah nilai tersebut terbentuk maka loyalitas konsumen terhadap bank akan meningkat dan kepuasan pun meningkat.

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan, (Wardhana, A. A., Hudayah, S., 2017:3).

Hal ini didukung oleh penelitian Merialda Alidha, Anindya Putri Sar, Rifa Sopiattunnisa, Aulia Azzahra dan Lintang Nurhalizah (2024) dengan judul “Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Era Revolusi Industri 4.0”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan telah membawa perubahan besar dalam cara bank beroperasi dan berinteraksi dengan nasabah di era Revolusi Industri 4.0”.

Salah satu bank yang juga bersaing dalam merebut hati para nasabah adalah pada Bank BCA Cabang pare. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, maka untuk mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif dan ketat serta untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank BCA Cabang pare perlu meningkatkan persepsi kegunaan, kepuasan dan digitalisasi. Sebagai data awal berikut ini akan disajikan data jumlah nasabah baru pengguna *Mobile Banking* BCA Cabang pare adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Nasabah 2024

Bulan	Jumlah Nasabah
Agustus	299
September	297
Oktober	306
November	276
Desember	210
Jumlah	1.388

Sumber : Data BCA Cabang Pare, 2024.

Berdasarkan data jumlah nasabah pada Bank BCA Cabang pare selama 5 bulan terakhir ini, terlihat bahwa mulai pada bulan November dan Desember mengalami penurunan jumlah nasabah. Salah satu penyebab terjadinya penurunan jumlah nasabah adalah nasabah merasa kesulitan dalam pemakaian *mobile banking* terutama nasabah yang sudah memiliki usia lanjut, selain itu nasabah kurang puas sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang diberikan bank, serta kurang diterapkan digitalisasi bank, sehingga menyebabkan terjadi penurunan jumlah nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas nasabah. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepuasan dan Digitalisasi terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *M-Banking* BCA (Studi Kasus di Kantor Cabang BCA Pare)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kegunaan

Menurut Veonnita & Rojuaniah, (2022:69) persepsi kegunaan yaitu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja nasabah. Nasabah akan lebih cenderung menggunakan suatu produk dan jasa jika mereka mengetahui persepsi atas manfaatnya. Indikator persepsi kegunaan menurut

*Corresponding author

E-mail addresses: sylvioktaviaputrioetomo@gmail.com



Irmadhani & Nugroho, (2012) diantaranya meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah, teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat, meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

Kepuasan

Menurut Sunyoto, (2015:35), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Indikator kepuasan menurut Rinaldi (2017) diantaranya merasa puas menggunakan produk dan layanan bank, pihak bank memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, merasakan pengalaman bertransaksi yang mengesankan saat menggunakan produk dan layanan bank, dan kepuasan nasabah.

Digitalisasi

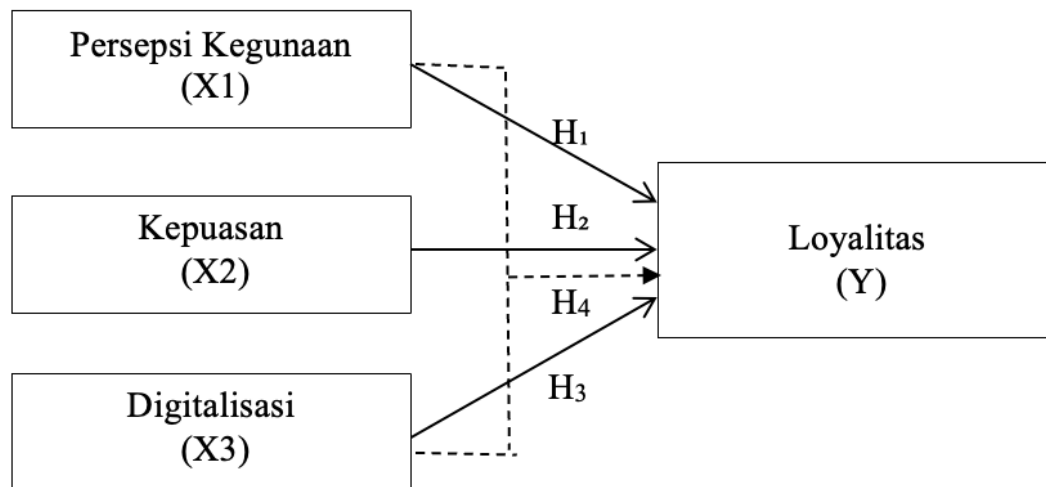
Digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak ke dalam penyajian bentuk digital. Digitalisasi juga dapat diartikan sebagai transkripsi data ke dalam bentuk digital sehingga dapat diproses dengan menggunakan komputer, (Adenia, 2019:112). Indikator digitalisasi menurut Ananda (2018) diantaranya kebermanfaatan, fitur web, kenyamanan, keamanan, privasi, dan kepercayaan, serta kemudahan.

Loyalitas Nasabah

Menurut Rangkuti, (2018:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Pendapat Sutisna, (2019:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, Wardani & Riyadi, (2022:35). Indikator loyalitas nasabah menurut Kotler (2015) diantaranya melakukan pembelian berulang, tidak tertarik dengan produk yang sama dari perbankan lain, dan merekomendasikan atau mereferensikan sepenuhnya tentang produk.

Kerangka Teoritik

Berdasarkan tinjauan teori dan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara persepsi kegunaan, kepuasan, digitalisasi, dan loyalitas nasabah. Persepsi kegunaan mencerminkan sejauh mana nasabah merasa bahwa layanan digital perbankan memberikan manfaat nyata dalam aktivitas keuangan mereka. Digitalisasi layanan perbankan, yang mencakup kemudahan, fitur web, keamanan, dan kenyamanan, berperan penting dalam membentuk persepsi tersebut dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan yang tinggi terhadap layanan bank akan mendorong loyalitas nasabah, yang tercermin dalam perilaku seperti melakukan pembelian ulang, tetap setia menggunakan layanan bank, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hubungan antara variabel-variabel ini kemudian digambarkan secara visual dalam kerangka pemikiran berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi terhadap loyalitas nasabah pengguna m-banking BCA. Penelitian dilaksanakan di Kantor Cabang BCA Pare, yang berlokasi di Jl. Raya Kediri-Pare No. 2, Plongko, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena mudah dijangkau peneliti dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis dengan prosedur statistik (Sujarweni, 2015). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dari sampel, yang diolah per variabel (Sujarweni, 2015).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan, buku, laporan, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan acuan (Sujarweni, 2015). Variabel penelitian terdiri atas persepsi kegunaan (X1), kepuasan (X2), dan digitalisasi (X3) sebagai variabel independen, serta loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna m-banking BCA di Kantor Cabang BCA Pare selama bulan Agustus sampai Desember 2024, yang berjumlah 1.388 nasabah. Rinciannya adalah Agustus 299, September 297, Oktober 306, November 276, dan Desember 210 nasabah (Sumber: BCA Cabang Pare, 2024). Sampel ditentukan dengan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sujarweni, 2015). Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada batas toleransi kesalahan 5% hingga sampelnya bisa diambil sebesar 311 nasabah BCA Cabang Pare.

*Corresponding author

E-mail addresses: sylvioktaviaputrioetomo@gmail.com



Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala yang tampak pada objek penelitian. Wawancara dilakukan untuk menggali data secara lisan dan mendalam agar diperoleh data yang valid dan rinci. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data kuantitatif dari responden. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji teori dan referensi lain yang terkait dengan penelitian (Sugiyono, 2017).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur dengan skala Likert lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Sujarweni, 2015). Kuesioner terdiri atas 18 butir pernyataan. Variabel persepsi kegunaan (butir 1-6) diukur melalui indikator peningkatan kinerja, kemudahan pekerjaan, manfaat teknologi, peningkatan produktivitas, efektivitas kerja, dan kecepatan pekerjaan (Irmadhani dan Nugroho, 2012). Variabel kepuasan (butir 7-10) diukur melalui kepuasan terhadap produk dan layanan bank, kesesuaian layanan dengan harapan, pengalaman bertransaksi, dan kepuasan nasabah (Rinaldy et al., 2017). Variabel digitalisasi (butir 11-15) diukur melalui kebermanfaatan, fitur aplikasi, kenyamanan, keamanan, privasi dan kepercayaan, serta kemudahan (Ananda, 2018). Sementara itu, loyalitas nasabah (butir 16-18) diukur melalui pembelian berulang, retensi, dan referral (Kotler, 2015).

Analisi Data

Data penelitian dianalisis dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Analisis diawali dengan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$, dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Sujarweni, 2015). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, di mana data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Uji linieritas, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan linier apabila nilai signifikansi pada linearity $< 0,05$ dan pada deviation from linearity $> 0,05$. Uji multikolinieritas dengan nilai VIF, di mana model bebas multikolinieritas apabila $VIF < 10$. Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola scatterplot, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu (Sujarweni, 2015).

Pengaruh persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi terhadap loyalitas nasabah dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah loyalitas nasabah, X_1 persepsi kegunaan, X_2 kepuasan, X_3 digitalisasi, a konstanta, b_1 - b_3 koefisien regresi, dan e error (Sujarweni, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dengan kriteria signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, dengan kriteria signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel (Ghozali, 2016). Selanjutnya, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama (Totalia dan Hindrayani, 2013). Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total konstruk. Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X ₁)	X _{1.1}	0,843	0,123	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,763	0,123	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,793	0,123	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,821	0,123	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,871	0,123	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,640	0,123	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,809	0,123	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,816	0,123	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,859	0,123	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,815	0,123	0,000	Valid
	X _{1.11}	0,871	0,123	0,000	Valid
	X _{1.12}	0,820	0,123	0,000	Valid
Kepuasan (X ₂)	X _{2.1}	0,794	0,123	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,854	0,123	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,883	0,123	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,920	0,123	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,819	0,123	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,723	0,123	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,812	0,123	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,829	0,123	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,694	0,123	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,895	0,123	0,000	Valid
	X _{2.11}	0,863	0,123	0,000	Valid
	X _{2.12}	0,884	0,123	0,000	Valid
Digitalisasi (X ₃)	X _{3.1}	0,891	0,123	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,798	0,123	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,748	0,123	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,839	0,123	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,783	0,123	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,771	0,123	0,000	Valid
	X _{3.7}	0,772	0,123	0,000	Valid
	X _{3.8}	0,882	0,123	0,000	Valid
	X _{3.9}	0,807	0,123	0,000	Valid
	X _{3.10}	0,778	0,123	0,000	Valid
	X _{3.11}	0,824	0,123	0,000	Valid
	X _{3.12}	0,660	0,123	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y ₁	0,850	0,123	0,000	Valid
	Y ₂	0,812	0,123	0,000	Valid

*Corresponding author

E-mail addresses: sylvioktaviaputrioetomo@gmail.com

	Y _{.3}	0,805	0,123	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,764	0,123	0,000	Valid
	Y _{.5}	0,860	0,123	0,000	Valid
	Y _{.6}	0,798	0,123	0,000	Valid
	Y _{.7}	0,673	0,123	0,000	Valid
	Y _{.8}	0,740	0,123	0,000	Valid
	Y _{.9}	0,856	0,123	0,000	Valid
	Y _{.10}	0,804	0,123	0,000	Valid
	Y _{.11}	0,738	0,123	0,000	Valid
	Y _{.12}	0,730	0,123	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, maka berikut merupakan pemaparan setiap variabelnya :

- 1) Variabel persepsi kegunaan terdiri dari 12 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} berkisar antara 0,640 hingga 0,871, dengan nilai signifikansi 0,000 pada seluruh item. Nilai-nilai tersebut seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,123. Maka ditarik kesimpulan jika seluruh item pada variabel Persepsi Kegunaan dinyatakan valid, karena memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap skor total konstraknya.
- 2) Variabel kepuasan terdiri dari 12 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} berada di antara 0,694 hingga 0,920, dengan signifikansi 0,000. Seluruh item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,123), yang berarti setiap pernyataan dalam konstruk kepuasan memiliki validitas yang tinggi dan mampu mengukur variabelnya dengan tepat. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel ini dapat dinyatakan valid.
- 3) Variabel digitalisasi terdiri dari 12 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r_{hitung} antara 0,660 hingga 0,891, dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,123, maka semua item pada variabel ini terbukti valid. Artinya, masing-masing pernyataan pada konstruk digitalisasi secara signifikan mencerminkan variabel yang diukur.
- 4) Variabel loyalitas nasabah terdiri dari 12 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r_{hitung} antara 0,673 hingga 0,860, semuanya dengan nilai signifikansi 0,000. Seluruh nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,123, sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator loyalitas nasabah layak digunakan dalam analisis selanjutnya karena mampu mengukur konstruk secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X_1)	0,60	0,952	Reliabel
Kepuasan (X_2)	0,60	0,960	Reliabel



Digitalisasi (X_3)	0,60	0,947	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,60	0,944	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, maka berikut merupakan pemaparan setiap variabelnya :

- 1) Uji reliabilitas pada variabel persepsi kegunaan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952. Nilai ini jauh melebihi standar minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi kegunaan dinyatakan reliabel.
- 2) Uji reliabilitas pada variabel kepuasan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam konstruk kepuasan sangat konsisten dalam mengukur satu dimensi yang sama. Karena nilainya melebihi batas minimum 0,60, maka instrumen pada variabel kepuasan dinyatakan reliabel.
- 3) Uji reliabilitas pada variabel digitalisasi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947. Nilai ini juga melampaui ambang batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam konstruk digitalisasi memiliki keterkaitan internal yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, variabel ini dinyatakan reliabel.
- 4) Uji reliabilitas pada variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944. Nilai ini menunjukkan bahwa alat ukur pada variabel ini mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Dengan nilai yang melebihi standar reliabilitas minimum 0,60, maka konstruk loyalitas nasabah juga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		254
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.75740448
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.170
	<i>Positive</i>	.170
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Test Statistic</i>		1.170
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.170 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

*Corresponding author

E-mail addresses: sylvioktaviaputrioetomo@gmail.com

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3, maka hasil ujinya menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,170, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini penting agar estimasi koefisien regresi tetap valid dan tidak bias. Uji ini biasanya dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X_1)	0,737	7,132	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan (X_2)	0,692	8,367	Tidak terjadi multikolinieritas
Digitalisasi (X_3)	0,887	7,443	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4, maka berikut merupakan pemaparan setiap variabelnya :

- 1) Variabel persepsi kegunaan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,737 dan nilai VIF sebesar 7,132. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang masih di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel ini. Dengan demikian, persepsi kegunaan dapat digunakan secara valid dalam model regresi.
- 2) Variabel kepuasan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,692 dan nilai VIF sebesar 8,367. Kedua nilai ini masih memenuhi kriteria bebas multikolinieritas karena *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 . Ini berarti variabel Kepuasan tidak mengalami masalah multikolinieritas dan layak dipakai dalam analisis.
- 3) Variabel digitalisasi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,887 dan nilai VIF sebesar 7,443. Nilai ini mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinieritas yang terjadi pada variabel digitalisasi. Variabel ini dapat dipertahankan dalam model analisis tanpa khawatir adanya hubungan linier yang kuat dengan variabel lain.

Uji Linieritas

Uji normalitas bertujuan untuk Uji linieritas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Hasil uji menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi linieritas, yang berarti hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan dengan model regresi linear. Dengan demikian, analisis regresi linear dapat diterapkan

secara tepat pada data ini tanpa terjadi penyimpangan dari pola hubungan yang diharapkan. Berikut merupakan hasil uji linieritas dalam penelitian :

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

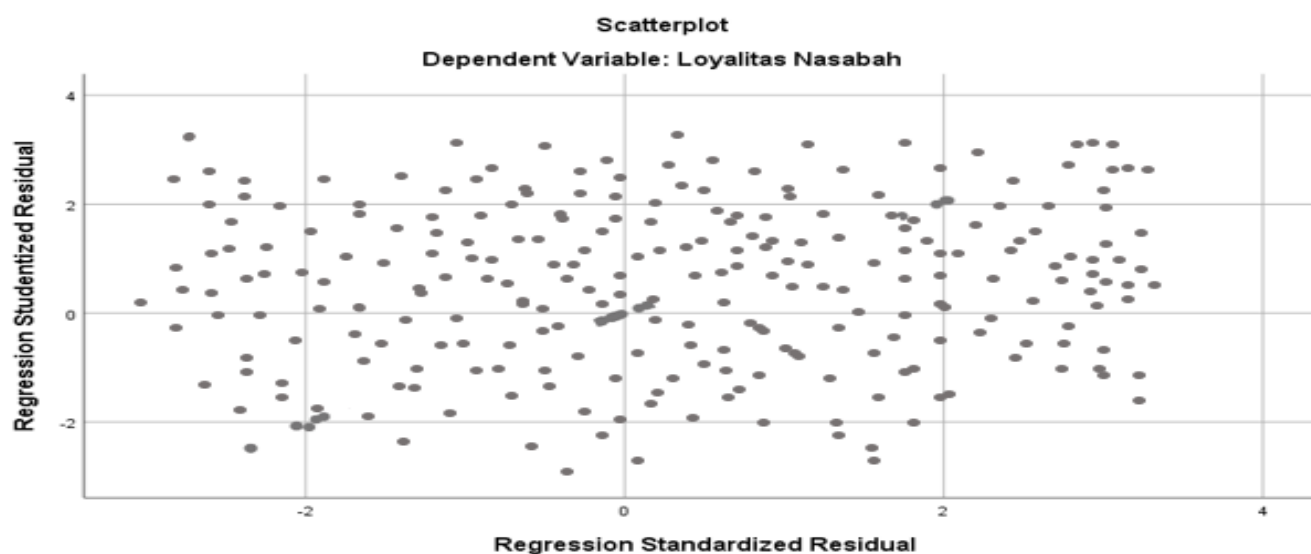
Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X_1)	0,622	Linier
Kepuasan (X_2)	0,783	Linier
Digitalisasi (X_3)	0,774	Linier

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 5, maka diketahui jika variabel persepsi kegunaan (X_1) dengan nilai signifikansi 0,622, kepuasan (X_2) dengan nilai signifikansi 0,783, dan digitalisasi (X_3) dengan nilai signifikansi 0,774, semuanya berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier. Dengan demikian, asumsi linieritas terpenuhi dan model regresi linear dapat digunakan secara valid dalam analisis data ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik harus bebas dari gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian :



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji heterosekedastisitas pada gambar 1, maka diketahui jika titik menyebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan jika data dalam penelitian terbebas gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (melalui uji *t*), simultan (melalui uji *F*), maupun untuk mengetahui kontribusi keseluruhan model (melalui koefisien determinasi R^2). Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regesi(B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X_1)	0,434	3,204	1,969	0,003	H ₁ diterima
Kepuasan (X_2)	0,333	3,709	1,969	0,000	H ₂ diterima
Digitalisasi (X_3)	0,648	8,192	1,969	0,000	H ₃ diterima
Konstanta (a)			18,004		
Nilai ®			0,919		
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)			0,844		
Fhitung			452,125		
Signifikansi F			0,000 ^b		
Y			Loyalitas Nasabah		

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

$$Y = 18,004 + 0,434 (X_1) + 0,333 (X_2) + 0,648 (X_3)$$

Bedasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15, maka berikut merupakan pemaparan hasilnya :

- 1) Nilai konstanta sebesar 18,004, menunjukkan jika persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi nilainya tetap, maka loyalitas nasabah pada BCA Cabang Pare memiliki nilai sebesar 18,004. Hal ini berlaku sebab nilai konstanta merupakan nilai tetap yang tidak akan berubah tanpa adanya variabel lainnya yang mempengaruhi.
- 2) Koefisien regresi persepsi kegunaan sebesar 0,434, hal ini menunjukkan jika variabel persepsi kegunaan naik satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,434, dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap atau konstan.
- 3) Koefisien regresi kepuasan sebesar 0,333, hal ini menunjukkan jika variabel kepuasan naik satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,333, dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap atau konstan.
- 4) Koefisien regresi digitalisasi sebesar 0,648, hal ini menunjukkan jika variabel digitalisasi naik satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,648, dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap atau konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Persepsi Kegunaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Digitalisasi (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berikut merupakan paparan hasil uji t :

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	Analisa	Keterangan
Persepsi Kegunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} 3,204 > t_{tabel} 1,969$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a1} diterima
Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} 3,709 > t_{tabel} 1,969$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a2} diterima
Digitalisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	$t_{hitung} 8,192 > t_{tabel} 1,969$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a3} diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada table 6, maka berikut merupakan paparan hasil setiap variable :

- 1) Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel 4.16, maka diketahui jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3,204 > 1,969$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dari paparan angka statistik tersebut, maka diketahui jika hasilnya memenuhi syarat pada uji t dan hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pare.
- 2) Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel 4.16, maka diketahui jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3,709 > 1,969$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari paparan angka statistik tersebut, maka diketahui jika hasilnya memenuhi syarat pada uji t dan hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kepuasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pare.
- 3) Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel 4.16, maka diketahui jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $8,192 > 1,969$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari paparan angka statistik tersebut, maka diketahui jika hasilnya memenuhi syarat pada uji t dan hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel digitalisasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pare.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Digitalisasi (X_3) secara

*Corresponding author

E-mail addresses: sylvioktaviaputrieto@gmail.com

bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berikut merupakan paparan hasil uji F dalam penelitian :

Tabel 8. Hasil Uji F

Hipotesis	Analisa	Keterangan
Persepsi Kegunaan, Kepuasan, dan Digitalisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	$F_{hitung} 452,125 > t_{tabel} 2,640$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a4} diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 diketahui jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $452,125 > 2,640$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika hasil uji F dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pada dasar pengambilan keputusan uji F. Dari pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan jika hipotesis ke empat diterima. Sehingga variabel persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA Kantor Cabang Pare.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Berikut merupakan paparan hasil uji koefisien determinasi R^2 :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Detrminasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,919	0,844	0,843

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 9, diketahui jika nilai *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,844 atau sebesar 84,4%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pare sebesar 84,4%. Sehingga sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian misalnya saja lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan masih banyak lagi. Jika dilihat dari dasar pengambilan keputusan dalam uji R Square maka hasil dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dijadikan refrensi bagi peneliti selanjutnya, sebab nilai R Square nya lebih dari 50%.



Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna M-Banking pada BCA Kantor Cabang Pare

Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel 8, maka diketahui jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3,204 > 1,969$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dari paparan angka statistik tersebut, maka diketahui jika hasilnya memenuhi syarat pada uji t dan hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pare.

Menurut (Veonnita & Rojuaniah, 2022:69) persepsi kegunaan yaitu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja nasabah. Nasabah akan lebih cenderung menggunakan suatu produk dan jasa jika mereka mengetahui persepsi atas manfaatnya.

Hal ini didukung oleh penelitian Rona Veonnita dan Rojuaniah (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BCA”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kepuasan memengaruhi kepercayaan, persepsi kegunaan dan kepuasan memengaruhi loyalitas, persepsi kemudahan tidak memengaruhi kepercayaan nasabah dan loyalitas, kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas dan tidak memediasi persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BCA.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna M-Banking pada BCA Kantor Cabang Pare

Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel 8, maka diketahui jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3,709 > 1,969$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari paparan angka statistik tersebut, maka diketahui jika hasilnya memenuhi syarat pada uji t dan hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kepuasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pare.

Menurut (Sunyoto, 2015:35), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Hal ini didukung oleh penelitian Fathan Budiman (2020) dengan judul “Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Pengaruh Digitalisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna M-Banking pada BCA Kantor Cabang Pare

Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel 8, maka diketahui jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $8,192 > 1,969$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari paparan angka statistik tersebut, maka diketahui jika hasilnya memenuhi syarat pada uji t dan hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel digitalisasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pare.

Digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak ke dalam penyajian bentuk digital. Digitalisasi juga dapat diartikan sebagai transkripsi data ke dalam bentuk digital sehingga dapat diproses dengan menggunakan komputer, (Adenia, 2019:112).

Hal ini didukung oleh penelitian Wisnu Wardani, Slamet Riyadi (2022) dengan judul “Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepuasan, dan Digitalisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna M-Banking pada BCA Kantor Cabang Pare

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diketahui jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $452,125 > 2,640$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika hasil uji F dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pada dasar pengambilan keputusan uji F . Dari pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan jika hipotesis ke empat diterima. Sehingga variabel persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA Kantor Cabang Pare.

Temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan, tingkat kepuasan, dan kualitas digitalisasi yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap layanan M-Banking BCA. Loyalitas ini terlihat dari keinginan untuk terus menggunakan layanan, tidak tertarik berpindah ke bank lain, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, BCA disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital, mempertahankan pengalaman pengguna yang memuaskan, serta memastikan teknologi yang digunakan tetap relevan dan mudah diakses agar loyalitas nasabah tetap terjaga.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi perbankan, seperti fitur-fitur canggih, kemudahan akses, dan keamanan transaksi dalam aplikasi M-Banking BCA, memainkan peran penting dalam mempertahankan kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Nasabah yang merasa bahwa layanan digital mudah digunakan, aman, dan efisien cenderung tidak hanya setia, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung dengan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, penguatan aspek digitalisasi secara berkelanjutan sangat penting untuk menjaga daya saing bank dalam era transformasi digital perbankan saat ini.



4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi Bank BCA Kantor Cabang Pare dalam menjaga loyalitas nasabah. Berikut paparan kesimpulannya :

- 1) Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking pada Bank BCA Kantor Cabang Pare.
- 2) Persepsi kepuasan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking pada Bank BCA Kantor Cabang Pare.
- 3) Persepsi digitalisasi positif terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking pada Bank BCA Kantor Cabang Pare.
- 4) Persepsi kegunaan, kepuasan, dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna M-Banking pada Bank BCA Kantor Cabang Pare.

Saran

Berikut merupakan paparan saran operasional yang didapatkan selama penelitian dilakukan:

- (1) Peningkatan Fitur M-Banking yang Relevan dan Inovatif
BCA sebaiknya terus mengembangkan fitur-fitur M-Banking yang tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi dasar, tetapi juga menciptakan pengalaman keuangan yang personal dan efisien. Misalnya, penambahan fitur pengingat pembayaran, pengelolaan keuangan pribadi, dan integrasi dengan dompet digital bisa menjadi nilai tambah bagi nasabah.
- (2) Optimalkan Keamanan dan Kenyamanan Digital
Mengingat digitalisasi menjadi faktor dominan terhadap loyalitas, penting bagi BCA untuk terus memastikan sistem keamanan aplikasi berjalan optimal tanpa mengurangi kenyamanan pengguna. Penyempurnaan autentikasi biometrik, notifikasi real-time, dan edukasi keamanan digital perlu diperkuat secara konsisten.
- (3) Pelayanan Cepat dan Responsif untuk Kendala Digital
BCA disarankan menyediakan layanan bantuan digital yang cepat dan mudah diakses, seperti live chat 24 jam, chatbot pintar, dan panduan pemakaian berbasis video. Langkah ini akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah ketika menghadapi kendala teknis.
- (4) Edukasi Berkelanjutan terhadap Penggunaan M-Banking
Mengingat persepsi kegunaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas, BCA perlu aktif mengedukasi nasabah tentang manfaat dan cara penggunaan maksimal M-Banking melalui seminar, konten media sosial, serta sosialisasi di kantor cabang.
- (5) Evaluasi Berkala dan Survei Kepuasan Nasabah Digital
Untuk memastikan bahwa layanan digital tetap sesuai kebutuhan dan harapan nasabah, BCA disarankan melakukan survei kepuasan digital secara rutin dan menindaklanjuti hasilnya sebagai dasar pengambilan keputusan operasional dan pengembangan aplikasi.



5. DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, Q.S. dan A.H. 2019. Analisis Penerapan Digitalisasi Laporan Keuangan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2, Jul
- Ahmad., B.S.P. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No.
- Akyuwen, R. 2020. *Lebih Mengenal Digital Banking Manfaat, Peluang, Dan Tantangan*. Jakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Alidha, M., Sar, A.P., Sopiattunnisa, R. & Azzahra, A. 2024. Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Era Revolusi Industri 4 . 0. 2(3): 203-216.
- Ananda, D.& A.L. 2018. An Empirical Study on Adoption of Digital Banking in Oman. Proceeding of the 3rd International Conference on Business and Management. *Journal of Business and Management*, ICOBM'18:
- Brett King 2020. *Bank 4.0*. 2 ed. Jakarta: Mahaka Publishing.
- Budiman, F. 2020. Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5): 142-166.
- Erwin Raza, La Ode Sabaruddin, dan A.L.K. 2020. Manfaat Dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, Vol. 4, No.
- Falah, I.N. dan A.S.R. 2019. Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Ekonomi, Perbankan, dan Akuntansi*, Vol 1 Mei,.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Jakarta: Andi Offset.
- Hasibuan, D.H.M.S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irmadhani dan Nugroho, M.A. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Volume 1. Nomor 3*
- Jogiyanto, H.M. 2017. *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Jakarta: Andi Offset.
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. 2019. Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 37 No.
- Kotler, P. dan K. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Miftah, M. et. a. 2021. *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. Jakarta: Departemen Penelitian Dan Pengetahuan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK 2015. *Bijak Ber-eBanking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Priansa, D.J. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, Vol 8, No.
- Samsuri 2022. Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Digitalisasi Layanan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 1, No.



- Sidharta, I., & Suzanto, B. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, Vol 1(1),.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sujarweni, V.W. 2015a. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V.W. 2015b. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V.W. 2015c. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Sutisna, M. 2019. Evaluating Website Repeat Usage Using Webqual 4.0: a Guide for ECommerce Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol 662.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Jakarta: Andi Offset.
- Totalia, S.A & Hindrayani, A. 2013. *SPSS & DEA Implementasi pada Bidang Pendidikan dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Veonnita, R. & Rojuaniah, R. 2022. Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1): 68-78.
- Wardani, W. & Riyadi, S. 2022. Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Terhadap LoyalitasKonsumen Melalui Kepuasan Konsumen SebagaiVariabel Intervening Pada Kantor Pengawasan DanPelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda. *Soetomo Business Review*, 3(4): 512-532.
- Wardhana, A. A., Hudayah, S., & W. 2017. Analisis kinerja layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Analysis of service performance and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen*, Vol 1, 1-7.
- Wibowo 2015. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada