

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MOBILE BANKING (BCA MOBILE)

Kusumawardhani¹, Sandra Aulia², Nugraha³, Alfath Prasetya Agung⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

korespondensi : Sandrakusumawardhani@gmail.com¹, alfathprsty@gmail.com²

Abstrak

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat pembayaran online dan dapat diakses dengan mudah oleh banyak orang. Fenomena meningkatnya penggunaan e-wallet merupakan kejadian yang linear dengan perkembangan teknologi terutama internet dan perusahaan yang semakin mendekati diri dengan konsumen di bidang jasa. Gaya hidup konsumen pun berubah karena dengan banyaknya kepraktisan dalam penggunaan mobile banking konsumen pun menjadi semakin lebih banyak dan juga perubahan sifat yang semakin konsumtif. Dalam penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut yaitu kualitas layanan (X1), promosi (X2), citra merek (X3). Sedangkan, untuk variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada 30 pengguna layanan mobile bank BCA ditemukan bahwa sebesar 0,501 atau 50,1% koefisien bernilai positif artinya kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif, sebesar 0,375 atau 37,5% koefisien bernilai positif artinya promosi terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif, serta sebesar 0,101 atau 10,1% koefisien bernilai positif artinya citra merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif.

Kata Kunci: *Loyalitas Komsumen, Kualitas Layanan, Citra Merek, Promosi, BCA Mobile*

Abstract

With the increasing public need for online payment tools and can be accessed easily by many people. The phenomenon of increasing use of e-wallet is a linear occurrence with technological developments, especially the internet and companies getting closer to consumers in the service sector. Consumers' lifestyles have also changed because with the many practicalities in using mobile banking, consumers have become more and more and also changes in their increasingly consumptive nature. In this study involved four variables consisting of three independent variables and one dependent variable. The independent variables are service quality (X1), promotion (X2), brand image (X3). Meanwhile, the dependent variable is customer loyalty (Y). Based on the results of a pre-survey conducted by researchers on 30 users of BCA mobile bank services, it was found that 0.501 or 50.1% coefficient was positive, meaning that service quality had a positive effect on consumer loyalty, 0.375 or 37.5% coefficient was positive, meaning promotion of consumer loyalty. positive effect, and 0.101 or 10.1% coefficient has a positive value, meaning that brand image on consumer loyalty has a positive effect.

Key Words: *Consumer Loyalty, Service Quality, Brand Image, Promotion, BCA Mobile*

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, teknologi yang memudahkan pembayaran telah menjadi suatu kebutuhan masyarakat yang digunakan setiap saat juga semakin berkembang. Dahulu kita tidak mengenal alat pembayaran yang berbasis online sehingga hanya menggunakan pembayaran langsung di muka, namun sekarang mobile banking ini telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi konsumen yang banyak menyimpan uang dalam bentuk uang elektronik. Gaya hidup konsumenpun berubah karena dengan banyaknya kepraktisan

dalam penggunaan mobile banking konsumen pun menjadi semakin lebih banyak dan juga perubahan sifat yang semakin konsumtif. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat pembayaran online dan dapat diakses dengan mudah oleh banyak orang. Fenomena meningkatnya penggunaan e-wallet merupakan kejadian yang linear dengan perkembangan teknologi terutama internet dan perusahaan yang semakin mendekati diri dengan konsumen di bidang jasa. Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2012;214).

Pada tahun 2019 akhir, munculnya virus baru yang disebut covid menjadi awal mula terjadinya pandemi saat ini. Menurut ahli virus atau virologis Richard Sutejo (2021), virus corona ini memiliki tipe virus yang umum menyerang saluran pernafasan namun mematikan karena menyerang paru-paru dan menimbulkan Acute Respiratory Distress Syndrome. Maka dari itu menurut Richard Sutejo penerapan Pembatasan Sosial Sekala Besar (PSBB) / pembatasan kegiatan sehari-hari di luar rumah disebut sebagai salah satu cara yang efektif untuk menekan angka penyebaran covid. Karena adanya pembatasan kegiatan tersebut, masyarakat diseluruh dunia banyak menyimpan persediaan makanan untuk kelangsungan hidup mereka. Karena makanan yang bisa bertahan lama adalah makanan-makanan yang instan, maka makanan-makanan instan menjadi banyak dicari masyarakat saat ini.

Pesaing yang semakin banyak juga mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan. Inovasi harus dilakukan karena perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan bahkan konsumen yang menyukai hal yang baru dan lain dari pada yang lain. Inovasi sendiri berarti penerapan gagasan baru (Amabile dan Riyanti, 2019). Inovasi disini tidak terbatas hanya dengan rasanya saja, namun bisa dari inovasi bentuk, kemasan produk itu sendiri. Dengan banyaknya inovasi, diharapkan perusahaan bias memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Teknologi perbankan digital atau yang biasa disebut mobile banking menjadi suatu hal yang digemari oleh nasabah perbankan Indonesia. Sebelum adanya mobile banking konsumen perlu pergi ke cabang atau ke ATM terdekat untuk melakukan aktivitas transaksi keuangan. Namun saat ini semua dapat dilakukan di rumah, konsumen hanya perlu mengeluarkan gadget, membuka aplikasi mobile banking dan kirim sejumlah nominal uang yang diinginkan. Maka saat ini peran dari kantor cabang atau ATM sedikit demi sedikit mulai tergantikan oleh layanan perbankan yang ada digenggaman tangan konsumen alias mobile banking. Kenaikan dan penurunan jumlah pengguna jasa di industri perbankan sudah menjadi hal yang biasa.

Dalam penelitian ini, kami menyebarkan kuesioner kepada masyarakat luas. Kami menyebarkan kuesioner melalui Google Form, di mana kuesioner ini kami tujukan kepada mereka yang menggunakan aplikasi BCA Mobile. Kami mengambil 30 sampel responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel non probability sampling.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel

atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), promosi (X2), citra merek (X3). Sedangkan, untuk variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

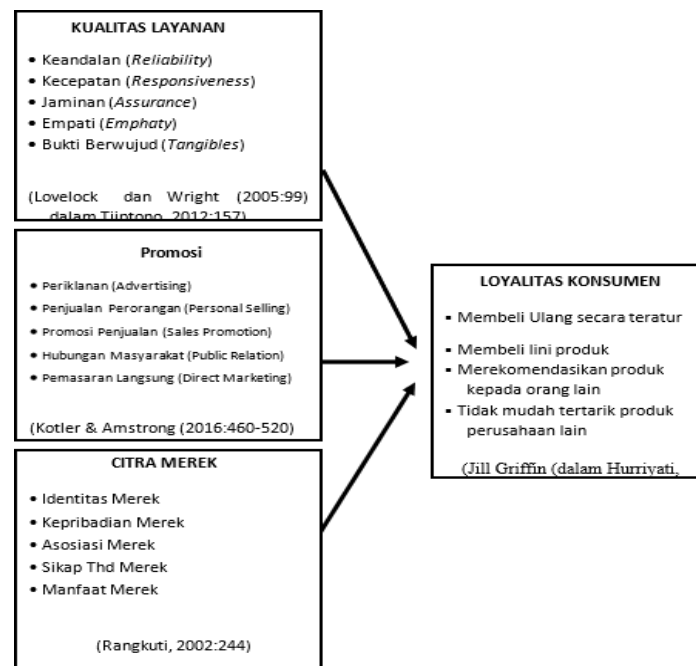
Batasan Operasional

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya peneliti membatasi masalah, hanya pada Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) antara lain :

- X1 = Kualitas layanan
 X2 = Promosi
 X3 = Citra merek
 Y1 = Loyalitas pelanggan

Definisi Operasional

Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari persepsi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut yaitu kualitas layanan (X1), promosi (X2), citra merek (X3). Sedangkan, untuk variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berikut ini adalah penjelasan mengenai operasional variabel penelitian:



Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Untuk keperluan kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan lima alternatif

jawaban untuk dijawab oleh para responden dengan menggunakan skor 1 sampai dengan 5 dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (Skor 5)
- b) Setuju (Skor 4)
- c) Kurang Setuju (Skor 3)
- d) Tidak Setuju (Skor 2)
- e) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat JABODETABEK dan Non-JABODETABEK pulau jawa. Sedangkan untuk teknik samplingnya peneliti memilih menggunakan teknik Non-Probability Sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling yaitu dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang memiliki kaitan erat yang disesuaikan dengan maksud penelitian dan rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2017:126). Dalam penelitian ini kriteria sampel yang sesuai adalah responden yang merupakan pengguna layanan BCA Mobile.

Jenis Data Penelitian

Pada penelitian ini dijelaskan mengenai jenis data atas variabel-variabel yang diteliti. Lalu peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dikarenakan data yang diperoleh merupakan angka- angka yang selanjutnya akan diolah dan dianalisis oleh peneliti menggunakan program SPSS. Sedangkan sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dikarenakan data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan BCA Mobile.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan untuk pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah Kuesioner, yaitu pengumpulan data atau keterangan yang diungkap melalui penyebaran daftar pertanyaan/pernyataan kepada para responden yang telah ditetapkan sebelumnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kegunaan internet sekarang ini tidak hanya sebatas untuk media komunikasi dan jaringan sosial tetapi juga untuk bermain game online, memesan tiket transportasi, membeli barang, berbisnis, dan juga untuk melakukan transaksi perbankan. Mobile banking adalah kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi melalui smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di aplikasi. Mobile banking menawarkan kemudahan bagi nasabah karena dapat menyelesaikan urusan perbankan dalam hitungan menit, selain itu dapat bertransaksi kapan saja selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan di mana saja.

BCA mobile adalah aplikasi yang dapat di-download dari website resmi BCA maupun media distribusi aplikasi/software resmi yang ditunjuk BCA yang dimiliki oleh mobile operating system yang terdapat di handphone nasabah untuk melakukan transaksi melalui m-BCA dan KlikBCA atau untuk memperoleh Info BCA.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen dan dependen yaitu kualitas layanan, promosi, citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini adalah hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk tabel.

Tabel 4.1 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.098	3.130		.031	.075		
	KL	.482	.147	.501	3.289	.001	.198	5.060
	PM	.366	.114	.375	3.202	.002	.335	2.982
	CM	.307	.106	.101	3.098	.001	.293	2.120

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji regresi linier berganda antara variabel kualitas layanan, promosi, citra merek, terhadap loyalitas konsumen maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + 3$$

atau

$$Y = 0.098 + 0.501 X_1 + 0,375 X_2 + (-0,101) X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.098 yang dapat diartikan menunjukkan nilai murni variabel loyalitas konsumen tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X₁) sebesar 0.501 terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan (X₁) mengalami kenaikan maka berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,501 atau 50,1% koefisien bernilai positif artinya kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X₂) sebesar 0,375 terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa apabila promosi (X₂) mengalami kenaikan maka berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,375 atau 37,5% koefisien bernilai positif artinya promosi terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif.
4. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X₃) sebesar 0,101 terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa apabila citra merek (X₃) mengalami penurunan maka tidak berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,101 atau 10,1% koefisien bernilai positif artinya citra merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif.

2. Hasil Uji T

Uji T adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial atau secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2 Uji T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.098	3.130		.031	.075		
	KL	.482	.147	.501	3.289	.001	.198	5.060
	PM	.366	.114	.375	3.202	.002	.335	2.982
	CM	.307	.106	.101	3.098	.001	.293	2.120

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa diperoleh hasil untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 3.289 dan nilai t tabel sebesar 1.997 sehingga t hitung lebih besar dibanding t tabel (t hitung $> t$ tabel) artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil untuk variabel promosi (X2) sebesar 3.202 dan nilai t tabel sebesar 1.997 sehingga t hitung lebih besar dibanding t tabel (t hitung $> t$ tabel) artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Terakhir hasil untuk variabel citra merek (X3) sebesar 3.098 dan nilai t tabel sebesar 1.997 sehingga t hitung lebih besar dibanding t tabel (t hitung $< t$ tabel) artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

3. Hasil Uji F

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguji bagaimana pengaruh semua variabel independen (X) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2026.007	3	675.336	40.631	.000 ^b
	Residual	1595.633	96	16.621		
	Total	3621.640	99			

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 40.631 dan nilai f tabel sebesar 2.70 sehingga f hitung lebih besar dibanding f tabel (f hitung $> f$ tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MOBILE BANKING (BCA MOBILE)” memberikan beberapa hasil, yaitu:

- a. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan BCA Mobile Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh, setelah diolah menggunakan program SPSS melalui analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil nilai signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0.01 < 0.05$ artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan BCA Mobile
- b. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan BCA Mobile Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh, setelah diolah menggunakan program SPSS melalui analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil nilai signifikansi promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar $0.02 < 0.05$ artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan BCA Mobile
- c. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan BCA Mobile Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh, setelah diolah menggunakan program SPSS melalui analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil nilai signifikansi promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar $0.01 < 0.05$ artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan BCA Mobile.

d. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan BCA Mobile. Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan kualitas layanan, promosi, dan citra merek ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ mengindikasikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna layanan BCA Mobile.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi, serta citra merek terhadap loyalitas pengguna layanan BCA Mobile. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan Pada Penelitian ini faktor kualitas layanan yang diberikan BCA Mobile mampu membuat pengguna layanannya menjadi loyal. Hal ini dibuktikan bahwa BCA Mobile memberikan kualitas layanan yang bermutu sehingga membuat para pengguna layanannya menjadi loyal. Lalu pada penelitian ini faktor promosi yang diberikan oleh BCA Mobile juga mampu membuat pengguna layanannya menjadi loyal. Karena promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BCA sangatlah gencar, mengingat Bank BCA menjadi salah satu yang terbaik dalam siklus transaksi di Indonesia.

Kemudian pada penelitian ini faktor citra merek yang baik membuat para pengguna layanan BCA Mobile menjadi loyal. Karena seperti yang kita ketahui bahwa Bank BCA menjadi salah satu Bank terbesar dan memiliki jaringan perbankan terluas di Indonesia. Terakhir, pada ketiga variabel kualitas layanan, promosi, citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan BCA Mobile. Hal ini dapat kita pahami bahwa dari penelitian yang dilakukan, secara simultan hasil pengujian F terdapat nilai $0.00 < 0.05$ yang artinya nilai tersebut terbilang berpengaruh signifikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi 1*. Bandung: Alfabetha.
- Hurriyati, Ratih, (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas, Jilid Kesatu*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Kelompok Gramedia, Indeks Indonesia.
- Lovelock, H. Christopher and Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset