



PENGARUH STRATEGI LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENDORONG LOYALITAS NASABAH PADA BANK BCA

Felisia Grace Angellina¹, Felicia², Restu Novrianda Putri³, Indah Noviyanti⁴
^{1, 2, 3, 4} Universitas Bangka Belitung, Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kepulauan Bangka Belitung, 33172, Indonesia
Email: felisiaangellina@gmail.com

Article History

Received: 10-06-2025

Revision: 24-06-2025

Accepted: 29-03-2025

Published: 03-07-2025

Abstract. The purpose of this study is to determine the effect of digital services and customer satisfaction on customer loyalty at Bank BCA. This study was conducted using a quantitative method through data collection via surveys from BCA bank users through questionnaires. The choice of the quantitative method is based on its suitability for measuring and analyzing the relationship between variables in the research, namely digital services, customer satisfaction, and customer loyalty. The sampling technique used is purposive sampling, where samples are taken based on certain criteria. The sample for this study consists of 100 respondents. The results of the analysis prove that the digital service strategy (X1) has a positive and significant impact on customer loyalty (Y), with a path coefficient value of 0.463, a T-statistic value of 5.242, and a p-value reaching 0.000. As previously indicated, there is a large T-statistic value of above 1.96 and a low p-value below 0.05. This means that the better the digital service strategy implemented, the more loyal the customers are to the services. Furthermore, the study results prove that the customer satisfaction variable (X2) has a positive and significant impact on customer loyalty (Y), as shown by the path coefficient value of 0.463 and a T-statistic value of 5.402, far exceeding the threshold of 1.96 (for the 5% significance level). The p-value of 0.000 is smaller than the significance level of 0.05, further confirming that the impact is statistically significant.

Keywords: Digital Service Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak. Tujuan studi ini adalah guna mengetahui pengaruh layanan digital dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada nasabah pada Bank BCA. Studi ini dibuat menggunakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data melalui survey dari pengguna bank BCA melalui kuisinoner. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kesesuaiannya untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel dalam penelitian, yakni layanan digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah. Teknik dalam pengambilan sampel ialah purposive sampling, sampel diambil didasarkan dengan beberapa kriteria. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil analisis membuktikan bahwa Strategi layanan digital (X1) berpengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas nasabah (Y), nilai koefisien jalur yaitu 0,463, nilai T-statistik senilai 5,242, serta nilai p-value yang mencapai 0,000, seperti yang ditunjukkan sebelumnya, ada nilai T-statistik yang besar dari 1,96 serta nilai P-value yang rendah dari 0,05. Artinya, semakin baik strategi layanan digital yang diterapkan, semakin loyal pelanggan terhadap layanan. Lebih lanjut, hasil keputusan studi membuktikan variabel kepuasan pelanggan (X2) berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah (Y) ditunjukkan lewat nilai koefisien jalur 0,463 dan nilai T-statistik 5,402, nilai T-statistik jauh melebihi ambang batas 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%). Nilai P-value yaitu 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05, juga menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Kata Kunci: Strategi Layanan Digital, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Nasabah

How to Cite: Angellina, F. G., Felicia., Putri, R. N., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Strategi Layanan Digital dan Kepuasan Pelanggan dalam Mendorong Loyalitas Nasabah pada Bank BCA. *ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management*, 1 (2), 107-114. <http://doi.org/10.54373/econom.v1i2.135>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang serba digital begitu cepat mengakibatkan perubahan yang sangat berarti pada dunia perbankan, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu wujud dari perubahan tersebut adalah dengan diterapkannya layanan digital oleh perbankan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi nasabah. Bank Central Asia (BCA) dikenal sebagai salah satu bank swasta terkemuka yang beroperasi di Indonesia, telah giat membangun berbagai strategi layanan digital, seperti mobile banking, online banking, dan layanan digital lainnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah di era digital. Tujuan dari penyediaan layanan digital tersebut adalah untuk memberikan kemudahan bagi nasabah. Akan tetapi, layanan digital tersebut juga memiliki potensi bahaya tersembunyi berupa masalah keamanan data (Kustina & Sugiarto, 2020). Artinya, penyedia layanan, yakni industri perbankan yang memanfaatkan fasilitas perbankan digital, diharuskan bisa memberikan jaminan kepada para penggunanya atas keamanan data dan transaksi yang dilakukannya. (Veonnita, 2020.)

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh keamanan media elektronik (Intyaswati, 2017). Oleh karena itu, pelaku jasa digital, seperti sektor perbankan, harus memastikan bahwa jasa yang mereka berikan aman. Jika layanan perbankan digital kurang diperhatikan atau menurun, maka BCA beresiko kehilangan pelanggan karena banyak pelanggan BCA yang telah menggunakan jasa ini. Selain itu, fasilitas ini sudah memberikan kemudahan bagi pengguna, yang membuat pelanggan akan merasa kurang puas akan mudah beralih ke bank lain. (Mulya setiabudi et al., 2023)

Kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang mendorong kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui tingkat loyalitas mereka; semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar pula kepuasan yang mereka alami (Pradata & Puryandani, 2022). Kepuasan nasabah dalam mengetahui apakah layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan sesuai dengan kebijakan nasabah sangatlah krusial (Saragih & Astuti, 2021). Kualitas layanan dalam berbagai kegiatan yang tidak tampak jelas namun sangat berpengaruh dalam membangun hubungan antara bank dan klien. Layanan yang kurang memuaskan dapat mengakibatkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan mengarah pada kehilangan pelanggan. (Hermawati, 2023)

Kesetiaan nasabah dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi faktor penting untuk mengukur kepuasan nasabah, yang mencakup kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi dari mulut ke mulut (Islam et al., 2021). Peran digital banking dalam meningkatkan mutu layanan financial institution untuk memberikan informasi yang jelas kepada nasabah tentang

penggunaan mobile banking serta membangun kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut (Mofokeng, 2023). Walaupun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti korelasi antara strategi layanan digital, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan nasabah secara bersamaan, terutama di financial institution BCA. Dengan demikian, tujuan studi ini yaitu guna mengkaji seberapa besar pengaruh strategi layanan virtual dan kepuasan pelanggan kepada kesetiaan nasabah BCA. Dari kajian yang sudah dilakukan, diharapkan mampu memperluas pemahaman teoritis dan praktis pada perkembangan layanan perbankan berbasis virtual di Indonesia. Tujuan studi ini adalah guna mengetahui pengaruh layanan digital dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada nasabah pada Bank BCA

METODE

Studi ini diterapkan metode pendekatan kuantitatif guna menguji keterkaitan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan metode survei, dan skala likert 1-5 sebagai instrument pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah Bank BCA yang aktif menggunakan layanan digital dan juga mahasiswa yang menggunakan m-banking BCA. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Sampel yang dipilih siapa yaitu nasabah menggunakan layanan digital BCA dengan usia minimal 18 tahun.

Penelitian ini menggunakan persamaan meliputi 3 variabel bebas yaitu strategi layanan digital (X1) diukur berdasarkan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan kecepatan layanan, kepuasan pelanggan (X2) diukur berdasarkan Tingkat kepuasan terhadap layanan digital BCA, loyalitas nasabah (Y) berdasarkan niat untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan, dan merekomendasikan pada pihak lain. Metode analisa data ini diterapkan dengan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 3.0, meliputi uji validitas konvergen ($AVE > 0.5$), uji realibilitas ($CR > 0.7$, Cronbach Alpha > 0.7), uji validitas diskriminan, uji signifikansi jalur melalui *bootstrapping* dan uji *indirect effect*. (Hutubessy et al., 2019)

HASIL DAN DISKUSI

Outer Model (Pengukuran Model)

Validitas Konvergen (Validity Convergent)

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	Strategi Layanan Digital	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Nasabah	AVE	Keterangan
X1.1	0,853				Valid

X1.2	0,815		Valid
X1.3	0,743	0,646	Valid
X1.4	0,814		Valid
X1.5	0,818		Valid
X1.6	0,791		Valid
X1.7	0,785		Valid
X2.1		0,843	Valid
X2.2		0,805	Valid
X2.3		0,793	Valid
X2.4		0,857	0,683
X2.5		0,846	Valid
X2.6		0,808	Valid
X2.7		0,834	Valid
Y.1		0,729	Valid
Y.2		0,717	Valid
Y.3		0,779	Valid
Y.4		0,739	0,557
Y.5		0,785	Valid
Y.6		0,720	Valid
Y.7		0,753	Valid

Berdasarkan tabel yang disajikan sebelumnya, indikator-indikator pada studi ini telah secara konsisten memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai loading factor, atau nilai muatan indicator terhadap konstruk, menunjukkan seberapa besar kontribusi indicator dalam menjelaskan konstruk yang diukurnya. Nilai AVE adalah ukuran utama yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Ketiga variable strategi layanan digital (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan loyalitas nasabah (Y), tiap-tiap variabel menunjukkan nilai loading faktor > 0,70 dalam penelitian ini. Ini membuktikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang signifikan dan tinggi terhadap strukturnya. Menurut nilai ini, setiap variable dianggap memiliki struktur sendiri karena indicator-indikator tersebut dapat merefleksikan struktur secara akurat dan tepat, sehingga tidak perlu memangkas data dan siap diuji lebih lanjut.

Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* pada studi ini dimanfaatkan dengan menerapkan dua metode, yaitu yang HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio*) dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 2. Hasil uji HTMT

Variabel	Kepuasan Pelanggan (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Strategi Layanan Digital (X1)
Kepuasan Pelanggan (X2)			
Loyalitas Nasabah (Y)	0,802		

Strategi Layanan Digital (X1)	0,616	0,811
-------------------------------	-------	-------

Merujuk pada hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai di bawah ketentuan ($< 0,90$) yang berarti bahwa semua variabel lolos pada uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio*).

Tabel 3. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Strategi Layanan Digital (X1)
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,827		
Loyalitas Nasabah (Y)	0,724	0,746	
Strategi Layanan Digital (X1)	0,564	0,724	0,803

Tabel diatas menunjukkan bahwa tiap-tiap konstruk mendapatkan validitas diskriminan yang sesuai, karena akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya.

Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,923	0,938
Loyalitas Nasabah (Y)	0,867	0,898
Strategi Layanan Digital (X1)	0,908	0,927

Berdasarkan uji reliabilitas tabel di atas, bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel reliabel karena nilai dan nilai croncbach’s Alpha $> 0,6$ serta composite reliability di atas 0,7, maka dapat dapat dinyatakan seluruh instrumen yang dimanfaatkan pada studi ini telah memenuhi kriteria reliabilitas serta dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Inner Model (Pengukuran Struktural)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas, tahapan berikutnya yaitu menguji *inner model* (model struktural). *Inner model* ditujukan untuk menguji interaksi antar konstruk laten yang terdapat pada model penelitian, termasuk kekuatan hubungan (koefisien jalur), nilai koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi hubungan antar variabel, dan lain-lain.

R-square (R²)

Tabel 5. Hasil uji *R-square (R²)*

	R-square
Loyalitas Nasabah (Y)	0,670

Merujuk pada hasil dari tabel diatas didapatkan R-square senilai 0,670, yang berarti variable strategi layanan digital(X1) dan kepuasan pelanggan(X2) dalam model dapat menyumbang 0,670 atau 67% dari variasi variable loyalitas nasabah(Y). faktor-faktor di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini menyumbang 33% dari variasi tersebut.

Predictive Relevance (Q-Squared)

Tabel 6. Hasil uji *Q-Squared*

Variabel	Q²
Loyalitas Nasabah (Y)	0,297

Merujuk pada hasil tabel diatas, didapatkan nilai 0,297. Artinya, model penelitian ini dinilai memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel dependen. Nilai tersebut melebihi batas $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang memadai.

Effect Size (f-Squared)

Tabel 7. Hasil uji *F-Squared*

Variabel	Kepuasan Pelanggan (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Strategi Layanan Digital (X1)
Kepuasan Pelanggan (X2)		0,442	
Loyalitas Nasabah (Y)			
Strategi Layanan Digital (X1)		0,442	

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *f-Squared* pada setiap variabel independent lebih dari 0,35 yang dikategorikan sebagai pengaruh besar.

Uji Hipotesis (*Path Co efficient*)

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Strategi Layanan Digital (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,463	0,464	0,088	5,242	0,00

Kepuasan Pelanggan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,463	0,456	0,086	5,402	0,00
--	-------	-------	-------	-------	------

DISKUSI

Pengaruh Strategi Layanan Digital (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi layanan digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Melalui hasil koefisien jalur senilai 0,463, nilai T-statistik senilai 5,242, serta P-value senilai 0,000, seperti yang ditunjukkan sebelumnya, ada nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P-value kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik strategi layanan digital yang dimaksud mencakup pengembangan aplikasi perbankan mobile, internet banking, layanan berbasis AI/chatbot, dan integrasi platform digital yang ramah pengguna dan aman. Inovasi digital yang focus pada kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan memiliki pengalaman yang nyaman, cepat, dan efisien, yang akan meningkatkan loyalitas mereka.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian memperlihatkan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berdampak positif dan signifikan pada Loyalitas Nasabah (Y) dengan hasil koefisien jalur senilai 0,463 serta nilai T-statistik yaitu 5,402, jauh melebihi nilai ambang batas T-statistik sebesar 1,96 (untuk signifikansi 5%). Hasil P-value senilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, juga menguatkan bahwa dampak tersebut secara statistik dinyatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan sebanding dengan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan komponen krusial lainnya guna membangun serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa terhadap layanan dan produk perbankan mendorong kecenderungan untuk tetap loyal tanpa mencari alternatif bank lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis dampak strategi layanan digital serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bank BCA. Strategi layanan digital terbukti memiliki dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa layanan digital yang didesain sebaik mungkin serta terintegrasi, mirip mobile banking, internet banking, dan fitur berbasis AI, sudah memberikan pengalaman transaksi yg efisien, aman, serta nyaman bagi para pengguna. Ketika layanan digital bisa memenuhi ekspektasi nasabah terkait

kecepatan, kemudahan, dan aksesibilitas, hal ini akan membangun keterikatan emosional serta fungsional yg terbangun antara nasabah. (Dika Setiagraha et al., 2023)

Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menyampaikan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan saat menggunakan pelayanan yang diberikan, baik dari aspek kualitas layanan, kecepatan respon, dan kemudahan menjelajah dalam aplikasi, serta kejelasan informasi yang diberikan, cenderung akan tetap setia dan tidak beralih ke bank lain. Teknologi digital bertindak sebagai alat, sedangkan kepuasan serta kenyamanan pelanggan merupakan sasaran. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas tidak hanya tergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada pandangan positif nasabah terhadap layanan secara keseluruhan. (Wijaya, 2023)

REFERENSI

- Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>
- Hermawati, A. (2023). *Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Hutubessy, E. O., Melmambessy, S., Gomies, J., Administrasi, J., Politeknik, N., Ambon, N., & Alamat,). (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon*.
- Mulya Setiabudi, G., Boanerges Tampi, J., & Gaby Jeisy, L. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 161–172. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809>
- Octavia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung Jl Kavling Raya, R., Pramuka, J., & Bandar Lampung, K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Sondakh, C., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Ratulangi, S. (n.d.). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*.
- Veonnita, R. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA*.
- Wijaya, R. G. (2023). Implementasi Ekonomi Syariah Pada Model Bisnis Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>