

THE INFLUENCE OF *E-SERVICE QUALITY* AND EMOTIONAL ATTACHMENT TO THE LOYALTY OF THE KLIK BCA USERS IN THE BANK BCA KCU SUBANG

Dessy Nurrohmah, Bismantara
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :
Tgl. Masuk : 01 Agustus 2019
Tgl. Diterima : 30 September 2019
Tersedia Online : 30 Oktober 2019

Keywords:

E-Service Quality, Emotional Attachment, Loyalty.

ABSTRAK/ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality and Emotional Attachment to Loyalty to Klik BCA Customers. In this study, the authors used descriptive analysis method. With a sample size of 100 respondents, and sampling using purposive sampling technique. Data obtained in the form of interval scale by using multiple linear regression analysis and tested in the form of validity test, reliability test, normality test, t test, F test, and coefficient of determination. The result of the research is E-Service Quality consisting of easy to use dimension, website design, Personalization, Responsiveness, and Assurance have significant effect on Loyalty. And for Emotional Attachment variable consist of affection, Connection, and Passion dimension have significant influence to Loyalty. Based on the results of t test said that E-Service Quality has a positive and significant effect on Loyalty and Emotional Attachment have positive and insignificant effect on Loyalty.

PENDAHULUAN

Pentingnya teknologi informasi pada setiap bisnis tidak diragukan lagi. Kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan bisnis tersebut secara signifikan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perbankan, contohnya dalam hal penciptaan dan penyebaran produk yang baru. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Internet banking menjadi salah satu aplikasi yang mendapat perhatian

penting bagi para pengguna jasa perbankan. Salah satu perkembangan IT pada dunia perbankan dengan cara mempermudah para nasabah untuk bertansaksi dimanapun berada tanpa harus mengantri panjang di Bank untuk melakukan transaksi. Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat di era globalisasi ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan *flexibel*. Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan

(Manzano et al., 2009). Konsumen lebih memilih layanan internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006 ; Mitic dan Kapuolas, 2012). Dengan naiknya minat masyarakat terhadap penggunaan internet dan telepon seluler, pengembangan jaringan internet banking (*i-banking*) menjadi sangat penting bagi bisnis perseroan untuk menjaga kesetiaan nasabah (Yoga, 2012). *Internet banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah, tersedia 24 jam serta dapat diakses dari mana saja, baik melalui komputer, laptop, maupun telepon seluler. Saat ini perbankan di Indonesia sedang berlomba-lomba dalam kemajuan dalam bidang teknologinya, karena teknologi internet banking ini juga akan mempermudah para nasabah untuk bertansaksi dimanapun berada tanpa harus mengantri panjang di Bank untuk melakukan transaksi. Banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, di mana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang, yang dipaparkan oleh Meuter (2000). Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut UU No. 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Jasa yang sedang digali dan dikembangkan oleh setiap bank yaitu di bidang teknologinya yaitu *internet Banking*. *I-banking* dapat dimaknai

sebagai pengaturan pada halaman *website* oleh bank untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa, namun pada tingkat lanjut akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses rekening, transfer dana dan membeli produk-produk finansial atau layanan online, yang disebut sebagai transaksional *online banking* (Sathye, 1999).

Respon dan kesadaran konsumen untuk menggunakan *e-banking* merupakan faktor kunci bagi bank untuk menyediakan layanan *i-banking* (Giovanis et al., 2012). *I-banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account in quiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit (Prihiyani, 2012). Keuntungan dari menyediakan layanan *i-banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM (Sutadi, 2001). Bank tidak harus memiliki kantor cabang, menghemat biaya operasi dan biaya tetap dengan menggantikan fungsi karyawan dan fasilitas fisik dengan informasi teknologi (Zhao et al., 2008). Dengan didukung produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan yaitu *phone banking*, *sms banking* dan aplikasi *e-payment* yang bekerjasama dengan *google store*. Pada saat ini PT. Bank Central Asia (BCA) memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, salah satunya di kota Subang yang menjadi Kantor Cabang Utama (KCU) dan memiliki satu Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang berada di Pamanukan. PT. Bank BCA, Tbk Cabang Subang dipilih untuk menjadi bank yang diteliti didalam penelitian ini

karena di Bank BCA Cabang Subang di dalam kegiatan perbankannya selalu melayani nasabah yang banyak untuk setiap harinya, walaupun jumlah nasabah yang dilayani dan yang datang selalu memiliki jumlah yang tidak sedikit tetapi dalam perkembangan jumlah nasabahnya mengalami penurunan di tahun 2014 meskipun jumlah penurunan tersebut tidak terlalu signifikan, disamping itu pencapaian jumlah rekening untuk setiap bulan tidak sesuai dengan nilai yang telah ditargetkan, jumlah sasaran ATM yang dimiliki khusus yang ada di Bank BCA Cabang Subang sekarang mempunyai 6 mesin CRM (*Cash Recycle Deposit*) atau biasa disebut dengan mesin ATM setor tarik, dan 2 ATM non tunai. Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem *internet banking* pada jasa perbankan dan menjadi *market leader* pada pasar *internet banking* tersebut. Fasilitas *e-channel* BCA yang dihadirkan kepada nasabah sangatlah berpariatif, untuk setiap keperluan nasabahnya agar tetap setia menggunakan produk BCA. Dimana setiap orang bisa melakukan proses finansialnya tanpa harus pergi dan antri ke Bank. Beragam fasilitas *e-channel* yang disediakan BCA yaitu *Authomatic Teller Mechine* (ATM), Credit Card, dan mobile banking. Selain BCA memiliki mesin ATM atau *Authomatic Teller Mechine* yang terdapat di seluruh Indonesia dan memiliki mesin ATM non tunai, yang sekarang juga disediakan mesin CRM dimana nasabah bisa melakukan tarikan uang seperti biasanya dan bisa melakukan setoran tunai di mesin CRM tersebut. Selain itu BCA masih melakukan inovasi baru lagi, yaitu dimana nasabah bisa melakukan tarikan tunai di ATM tanpa

menggunakan kartu ATM. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari pada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industry perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-*update* data pribadinya. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industri perbankan, BCA juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Layanan *internet banking* dan *SMS banking* merupakan bagian dari layanan *e-banking* yang ditawarkan oleh BCA untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya. Manfaat menarik yang di dapat dari keunikan layanan Internet banking dan *SMS banking* ini diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus menggunakan bantuan teller, seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, tagihan telepon/ponsel, isi ulang pulsa, mutasi 3 transaksi terakhir, bahkan untuk mengetahui saldo di rekening pun bisa dilakukan tanpa batasan waktu, ruang, dan gerak. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang

di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar bank cukup tinggi. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi. Isu fasilitas kemudahan bertransaksi inilah yang kemudian ditangkap oleh bank BCA untuk melakukan investasi besar-besaran dalam menyediakan fasilitas KlikBCA. Dengan KlikBCA, maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan. Karena, tanpa harus ke bank, tetap dapat bertransaksi dimana saja asal dapat terhubung dengan jaringan internet. Respon positif terhadap fasilitas KlikBCA ini telah menciptakan peningkatan jumlah nasabah bank BCA menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, BCA menjadi salah satu pemimpin pasar internet banking yang mampu mengumpulkan dana pihak ketiga. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi bank BCA untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif produk KlikBCA agar tidak tersalip oleh usaha duplikasi dan adopsi bank komersial yang lain (<http://marsnewsletter.wordpress.com>). BCA merupakan market leader internet banking di Indonesia dengan layanan KlikBCA. Hal ini terbukti dari jumlah pengguna KlikBCA saat ini merupakan pemimpin pasar internet banking dari semua bank-bank komersial yang lainnya yang menyediakan fasilitas internet banking. Hampir semua nasabah bank BCA telah

menggunakan dan menjadi konsumen yang loyal untuk produk jasa KlikBCA. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perkembangan sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan pelayanan keuangan nasabah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap dapat terus menjadi nasabah loyal pada bank tersebut. Memiliki nasabah yang loyal merupakan tujuan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan tetapi untuk membuat nasabah itu sampai pada titik lekat pada emosionalnya itulah menjadi tujuan akhirnya, dimana apa yang diharapkan perusahaan yaitu nasabah selalu percaya dan nyaman dalam menggunakan produk bank tersebut, dan kemudian diharapkan dapat mengajak orang lain juga untuk menggunakan keunggulan produk tersebut. BCA berusaha untuk menjaga loyalitas nasabah untuk menggunakan Klik BCA untuk meminimalisasikan dari segi mutu, harga dan semua faktor kemudahannya, baik itu untuk penggunaan individu dan juga bisnisnya. Masalah praktisitasnya menggunakan *internet banking* ini adalah dengan alat bantu token atau *key BCA* yang harus digunakan ketika kita bertransaksi menggunakan *internet banking* tersebut. Untuk lebih mengetahui layanan elektornik yang BCA sediakan dan kelekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pengguna Klik BCA ini maka penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui tingkatan loyalitas nasabah Bank BCA KCU Subang dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden secara acak kepada pengguna *internet banking* di

Bank BCA KCU Subang ini. Dan dilihat dari hasil survey pendahuluan tentang pertanyaan ketiga dengan pertanyaan: “Apakah anda merasakan kelekatan emosional dengan produk Klik BCA?” di pertanyaan ini para responden memiliki nilai yang sama antara Ya atau Tidak di masalah kelekatan emosionalnya. Maka dari itu perlu di teliti lagi bagaimana tingkat loyalitas pengguna klik BCA di BCA KCU Subang dilihat dari beberapa dimensi kelekatan emosionalnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Internet Banking

Internet banking merupakan kemajuan pesat teknologi computer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data yang memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik (Maryanto Supriyono, 2010)

E-Service Quality

E-Service Quality termasuk dimensi kualitas layanan elektronik atau E-Servqual yang didasarkan atas skala dimensi kualitas layanan tradisional (Servqual) yang telah dikembangkan sebelumnya. E-Servqual didefinisikan sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa (Parasuraman et al, 2005)

Penelitian lebih lanjut terkait *E-Servqual* telah beralih ke dimensi atau komponen dari kualitas pelayanan dalam *e-commerce*, yang menggunakan dimensi lain menurut Kassim dan Abdullah (2010) yaitu :

1. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan elemen penting dari pemakaian teknologi komputer oleh pelanggan, khususnya bagi pengguna baru. Dimensi ini

mencakup fungsi, aksesibilitas informasi, kemudahan pemesanan, serta navigasi. Bahkan, dimensi ini juga mencerminkan kompetensi perusahaan dan karena itu mendorong timbulnya kepercayaan. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai faktor di mana aktivitas self-service di dalam layanan elektronik menyediakan proses yang jelas dan sederhana untuk memastikan pelanggan dapat menggunakannya secara efektif. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan system tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku pelanggan, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Anandarajan et al., 2002). Menurut Davis (1989), pengertian *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras oleh pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

2. dimensi desain website penting karena secara langsung berkaitan antarmuka dengan pengguna. Dimensi ini meliputi isi, organisasi, serta struktur situs, yang secara visual menarik dan nyaman dipandang. Hal ini juga diasumsikan bahwa antarmuka situs yang dirasakan langsung mempengaruhi kepercayaan dari sistem. Artinya, kesan pertama dari sebuah situs web ritel sangat mungkin mempengaruhi perkembangan kepercayaan dan komunikasi yang efektif yang dapat memfasilitasi

pemeliharaan kepercayaan pelanggan. Misalnya, elemen grafis dari kegunaan atau desain isi yang paling mungkin untuk berkomunikasi dalam pengaturan kepercayaan *e-commerce*.

3. Dimensi personalisasi (*personalization*) atau dapat juga disebut kustomisasi (*customization*) dari *E-Servqual* dapat juga dipahami sebagai dimensi kepedulian (*empathy*) dari *Servqual* tradisional. Hal ini mencerminkan sejauh mana informasi atau layanan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung individu. Dimensi ini merupakan bagian penting dari kualitas layanan online. Konsep personalisasi terdiri atas empat komponen dalam pengaturan *e-commerce*, meliputi perhatian pribadi, preferensi, memahami kebutuhan spesifik pelanggan, serta informasi mengenai modifikasi produk tersebut.

4. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dapat dipahami sebagai alat ukur kemampuan perusahaan dan kesediaan untuk memberikan layanan yang cepat ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau masalah. Memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan pelayanan berdasarkan umpan balik yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelayanan dan juga kepercayaan (Kassim dan Abdullah, 2010).

5. Dimensi jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Keyakinan tersebut diwujudkan dengan mempercayakan segala proses melalui web berdasarkan reputasi yang dimiliki oleh situs tersebut. Ketersediaan peraturan keamanan menjadi tolak ukur jaminan yang dapat diberikan oleh web perusahaan. Disamping kemajuan teknis akan keamanan internet, seperti

ilmu membaca sandi, tanda tangan digital dan sertifikasi, pelanggan online masih memperhatikan isu keamanan ketika menggunakan layanan online. Tingkat kepercayaan konsumen berasal dari rasa aman akan gangguan atau kejahatan dunia maya serta informasi pribadi yang terlindungi, yang melibatkan keyakinan konsumen dalam merasakan keamanan terhadap situs berkaitan dengan reputasi dari situs tersebut, perusahaan pemilik situs, serta jasa atau produk yang dijual.

Kelekatan Emosional

Kelekatan emosional adalah sebuah hubungan yang berdasarkan konstruk yang merefleksikan hubungan emosional yang menghubungkan seorang individu dengan penggunaan barang. (Park dan Macinis, 2006)

Dalam rangka item skala pengukuran kelekatan emosional terdapat tiga dimensi yang ada di buku Thompson *et al* (2011) yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi *Affection* (Perasaan hangat terhadap Merk)

a. *Affectinate* (Mengharukan)

Tingkat mengharukan atau rasa hangat yang dirasakan nasabah atau pelanggan terhadap komunikasi pemasaran perusahaan.

b. *Friendly* (Keramah tamahan)

Keramah tamahan atau persahabatan dalam berinteraksi antara pengguna dengan pengguna.

c. *Loved* (Dicintai)

Sejauh mana tingkat kecintaan dan kedalaman kesan yang dirasakan pelanggan atau nasabah terhadap suatu merk.

d. *Peaceful* (Tenram dan damai)

Perasaan tenram dan damai yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan ketika menggunakan produk suatu merk.

2. Dimensi *Connection* (Perasaan Ikut Terlibat/Terikat pada Merk)

a. *Attached* (melekatkan)

Tingkat kesesuaian atau kesamaan yang dirasakan pelanggan antara konsep diri dengan pesan dalam komunikasi pemasaran atau dengan kepribadian personil jasa pada perusahaan jasa tersebut.

b. *Bonded* (mengikat)

Perasaan yang mendalam terhadap suatu merk yang terus mengikat pelanggannya.

c. *Connected* (mempunyai koneksi/hubungan) Perasaan ikut terlibat akan hasil suatu produk jasa yang selalu digunakannya.

3. Dimensi *Passion* (Kecenderungan Perasaan Positif pada Merk)

a. *Passionate* (penuh gairah)

Tingkat antusiasme setiap pelanggan untuk selalu menggunakan setiap produk atau jasa yang ada.

b. *Delighted* (menggembirakan, menyenangkan)

Tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan setiap produk atau jasa.

c. *Captivated* (memikat dan menawan hati)

Tingkat keterpikatan hati pelanggan terhadap produk atau jasa.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, oleh Bob Sabran, 2012) Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi setiap bank nya, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin, dalam Ratih Hurriyati (2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk pembelian kembali merupakan sikap yang paling bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila nasabah telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli lini produk dan jasa.

Keputusan pelanggan untuk menggunakan antar lini produk dan jasa yang ada. Dimana jika nasabah sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bagi bisnis manapun manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prodpek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif survey atau explanatory survey dengan tipe penelitian deskriptif dan explanatory research. Menurut Sugiyono

(2014: 89) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik

satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antar satu dengan variabel yang lain". Tipe penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai e-service quality, kelekatan emosional dan loyalty pengguna Klik BCA di Bank BCA KCU Subang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner, observasi, studi pustaka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Microsoft Excel, dan SPSS versi 22. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan kriteria responden yaitu pengguna Klik BCA di BCA KCU Subang selama lebih dari 2 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***E-Service Quality* pada pengguna Klik BCA**

Dari jawaban kuisisioner menunjukkan skor total yang diperoleh dari variabel X1 (*Eservice Quality*) sebesar 2.847 dari skor maksimum 3.500, sedangkan secara persentase adalah 81%. Dan berada pada skala interval 2.643 – 3.071 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dari produk Klik BCA dinilai baik. Dari semua indikator *E-service Quality*, indikator tingkat keamanan saat menggunakan Klik BCA merupakan skor tertinggi yaitu sebesar 616 atau secara persentase 88 %. Hal ini menunjukkan penilaian responden baik terhadap tingkat keamanan saat menggunakan Klik BCA.

Sedangkan indikator Tingkat ketertarikan tampilan desain website mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 506 atau secara persentase sebesar 72,3%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, responden menggunakan Klik BCA karena tingkat keamanan, limit transaksi yang memudahkan bertransaksi dan respon server pelayanan saat mengalami permasalahan.

Kelekatan Emosional pada pengguna Klik BCA

Dari hasil kuisisioner menunjukkan skor total yang diperoleh dari variabel X2 (Kelekatan Emosional) sebesar 1.649 dari skor maksimum 2.100, sedangkan secara persentase adalah 78%.

Dan variabel X2 berada pada skala interval 1.583-1.842 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kelekatan Emosional pada pengguna Klik BCA dinilai baik. Dari semua indikator variable Kelekatan Emosional, indikator di tingkat Kepercayaan terhadap Klik BCA dibandingkan brand lain mendapat skor tertinggi yaitu 587 atau secara persentase sebesar 83,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan ketika menggunakan Klik BCA dibandingkan brand lain. Sedangkan indikator tingkat kebutuhan nasabah ketika tidak menggunakan Klik BCA mendapatkan skor terendah yaitu 513 atau secara persentase sebesar 73,2%. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis responden lebih percaya menggunakan Klik BCA dibandingkan brand lain ditingkat kepercayaan.

Loyalitas pada pengguna Klik BCA

Dari hasil kuisisioner menunjukkan skor total yang diperoleh dari variabel Y (Loyalitas) sebesar 2.156 dari skor maksimum 2.800, sedangkan secara persentase adalah 77%. Maka variabel

Y berada pada skala interval 2.115 – 2.457 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas kepada pengguna Klik BCA dinilai baik. Dari semua indikator variable Loyalitas, indikator Tingkat kepercayaan untuk mereferensikan kepada teman atau orang lain skor tertinggi yaitu 565 dari skor maksimum 700 dengan persentase 80,7%. Hal ini menunjukkan responden merasa puas terhadap kualitas dan akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Klik BCA. Sedangkan indikator Tingkat kepercayaan dan kepuasan dibandingkan brand lain mendapat nilai terendah yaitu sebesar 507 dari skor maksimum 700 dengan persentase 72,4%.

Dari hasil data hitung yang menunjukkan uji Anova atau F test didapat F hitung > F tabel yaitu 47,066 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-service Quality* dan Kelekatan Emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas. Dan untuk uji t Hasil pengujian hipotesis variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 0,652 < 1,985 dengan taraf signifikansi sebesar 0,516 > 0,05 yang berarti hipotesis ditolak. Jadi, *E-Service Quality* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan hasil pengujian hipotesis variabel Kelekatan Emosional menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 6,295 > 1,985 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Jadi, Kelekatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dan untuk koefisien determinasi bahwa

angka R square (koefisien determinasi) adalah 0,467. Namun, karena dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen, maka yang digunakan adalah adjusted r square yaitu 0,472. Hal tersebut menunjukkan bahwa 47,2% variasi dari Loyalitas bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *E-service Quality* dan Kelekatan Emosional. Sedangkan sisanya (100% - 47,2% = 52,8%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban kuisioner yang telah disebar menyatakan bahwa dari semua indikator *E-service Quality* memiliki tingkat penilaian yang baik bagi semua dimensi-dimensinya, diantara dimensi Kemudahan penggunaan (*easy to use*), dimensi Desain website, dimensi Personalisasi (*Personalization*), dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*), dan dimensi Jaminan (*Assurance*) ini , namun dimensi Jaminan (*Assurance*) indikator tingkat keamanan saat menggunakan Klik BCA merupakan skor tertinggi yaitu sebesar 616 atau secara persentase 88 % dari semua dimensi *E-service Quality*. Hal ini menunjukkan penilaian responden baik terhadap tingkat keamanan saat menggunakan Klik BCA. Sedangkan dimensi desain website indikator Tingkat ketertarikan tampilannya mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 506 atau secara persentase sebesar 72,3%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, responden menggunakan Klik BCA karena tingkat keamanan, limit

transaksi yang memudahkan bertransaksi dan respon server pelayanan saat mengalami permasalahan.

2. Dari semua indikator variable Kelekatan Emosional memiliki hasil bahwa dari dimensi

Perasaan hangat terhadap Merk (*affection*), dimensi Perasaan ikut terlibat/terikat pada

Merk (*Connection*), dan dimensi Kecenderungan perasaan Positif pada Merk (*Passion*). Dan dari ketiga dimensi tersebut dimensi *Passion* dengan indikator di tingkat Kepercayaan terhadap Klik BCA dibandingkan brand lain mendapat skor tertinggi yaitu 587 atau secara persentase sebesar 83,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan ketika menggunakan Klik BCA dibandingkan brand lain. Sedangkan indikator tingkat kebutuhan nasabah ketika tidak menggunakan Klik BCA mendapatkan skor terendah yaitu 513 atau secara persentase sebesar 73,2%. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis responden lebih percaya menggunakan Klik BCA dibandingkan brand lain ditingkat kepercayaan.

3. Dan untuk penilaian Loyalitasnya sendiri dapat jawaban bahwa bahwa dari semua indikator variable Loyalitas, yang diantara dimensi Melakukan pembelian berulang secara teratur, dimensi Membeli lini produk dan jasa, dimensi Mereferensikan kepada orang lain, dimensi Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dan dari ke empat dimensi tersebut dimensi refensi yang berindikator Tingkat kepercayaan untuk mereferensikan kepada teman atau orang lain skor tertinggi yaitu 565 dari skor maksimum 700 dengan persentase 80,7%. Hal ini menunjukkan responden merasa puas terhadap kualitas dan akan menyarankan

kepada orang lain untuk menggunakan Klik BCA. Sedangkan indicator Tingkat kepercayaan dan kepuasan dibandingkan brand lain mendapat nilai terendah yaitu sebesar 507 dari skor maksimum 700 dengan persentase 72,4%.

4. Dari hasil data hitung yang menunjukkan uji Anova atau F test didapat F hitung > F table yaitu 47,066 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-service Quality* dan Kelekatan Emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas.

Untuk uji t Hasil pengujian hipotesis variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 0,652 < 1,985 dengan taraf signifikansi sebesar 0,516 > 0,05 yang berarti hipotesis ditolak. Jadi, *E-Service Quality* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan hasil pengujian hipotesis variabel Kelekatan Emosional menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 6,295 > 1,985 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Jadi, Kelekatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Koefisien determinasi bahwa angka R square (koefisien determinasi) adalah 0,467.

Namun, karena dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen, maka yang digunakan adalah adjusted r square yaitu 0,472. Hal tersebut menunjukkan bahwa 47,2% variasi dari Loyalitas bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *Eservice Quality* dan Kelekatan Emosional. Sedangkan sisanya (100% - 47,2% = 52,8%) dijelaskan oleh

variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

Buku

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2015. *Marketing An Intordution twelfth edition*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa. Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, imam. 2011. *Alokasi Multivariate dengan Program SPSS*. BP. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin L. 2013. *Marketing Management fourteenth edition*.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid I dan II*. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Maryanto, Supriyono. *Buku Pintar Perbankan*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2010.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L Berry (1988). 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing Vol 64*, Spring, pp.12-40.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Perdana Media Group. Jakarta.
- Sunyoto, danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Susandy, Gugyh. 2015. *Emotional Marketing*. Tiga Maha. Subang.
- Suwarman. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Thompson, R.A. 2011. *Emotional and Emotional Regulation : Two side of the Develoving Coin*. *Emotional Review*, 3,53-61.
- Undang-Undng No.10 Tahun 1998, tentang Bank.