

**Analisis Dampak E-Service Quality, Experiential Marketing, E-Trust, dan E-Security
E-Branch BCA Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Kasus pada BCA KCP Gatot Subroto Malang)**

**Nabila Wahyu Apsarini *)
Mohammad Rizal **)
Abdullah Syakur Novianto ***)**

Email : nabilawa0512@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the "Impact Analysis of E-Service Quality, Experiential Marketing, E-Trust, and E-Security of BCA's E-Branch on Customer Loyalty (Case Study at BCA KCP Gatot Subroto Malang)." This research employs a quantitative approach. The sample was collected through questionnaires using a purposive sampling technique, and Malhotra's formula was used to determine the sample size, which is the number of items multiplied by 5, resulting in a total sample of 100 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression to test the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study show that the t test (partial) results for Experiential Marketing, E-Trust, and E-Security have a significant effect on customer loyalty, while E-Service Quality does not have a significant effect on customer loyalty. Meanwhile, the F test (simultaneous) results indicate that E-Service Quality, Experiential Marketing, E-Trust, and E-Security of BCA's E-Branch simultaneously affect customer loyalty. This research provides valuable insights for BCA to optimize factors influencing customer loyalty through eBranch services, particularly at KCP Gatot Subroto Malang.

Keywords: *E-Service Quality, Experiential Marketing, E-Trust, E-Security eBranch BCA, and customer loyalty*

Pendahuluan

Mengingat kekayaan sumber daya alam dan jumlah penduduk Indonesia yang besar, sektor perbankan negara ini memiliki masa depan yang menjanjikan. Lembaga keuangan seperti bank memainkan peran strategis yang krusial dalam mendorong perekonomian suatu negara. Selain menawarkan layanan yang aman dan dapat diandalkan, bank juga dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang, yang muncul karena kemajuan teknologi dan gaya hidup. Banyak bank saat ini saling bersaing untuk menarik nasabah baru. Karena persaingan yang ketat di industri perbankan saat ini, semua bank di Indonesia harus mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Mengingat kegiatan perbankan merupakan bagian dari kegiatan jasa, aspek layanan tidak diragukan lagi merupakan komponen penting yang tidak dapat diabaikan oleh bank mana pun.

Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilannya, karena hal ini meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin keuntungan. Hal ini membantu bisnis dalam menarik dan mempertahankan klien. Menurut (Hudaya, 2019), loyalitas adalah tekad untuk tetap menggunakan merek dan barang yang anda sukai meskipun menghadapi perubahan, kampanye pemasaran, dan kendala lainnya. Menurut Jeremia *et al.*, (2019) mengklaim bahwa loyalitas adalah sebuah proses dan bahwa, hingga akhir, kepuasan memengaruhi kualitas yang dicapai, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas konsumen dan kecenderungan perilaku

monopoli. Selain itu, nilai, reputasi, dan pendapatan perusahaan semuanya dapat meningkat sebagai hasil dari loyalitas pelanggan.

Umumnya, nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan produk perbankan yang diberikan oleh suatu lembaga akan tetap setia pada lembaga tersebut, bahkan jika ada penawaran lebih menggiurkan dari lembaga lain (Novianto, 2021). Untuk menjaga nasabah tetap puas dan loyal, manajemen harus menerapkan strategi yang dapat dilaksanakan. Salah satu strategi yang sangat penting adalah memberikan layanan berkualitas tinggi. Saat ini, perbankan diminta untuk mengembangkan layanan digital berbasis *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan hadirnya layanan digital ini, nasabah dapat melakukan transaksi melalui aplikasi *smartphone* mereka, menghemat waktu dan biaya karena mereka tidak perlu membayar biaya transportasi dan membutuhkan waktu yang lama. Karena kemampuan mereka untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, perbankan digital menjadi lebih penting daripada bank konvensional. Kualitas Layanan Elektronik (*Electronic Service Quality*) menjadi kualitas yang diharapkan dari bank digital ini. Menurut Chase *et al.*, (2020) *E-Service Quality* melalui media Internet memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan pembelian dengan lebih efektif.

Interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui media elektronik bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kesan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Experiential Marketing* menurut Yanti Febrini *et al.*, (2019), merupakan upaya yang dilakukan pemasar untuk mengemas suatu barang atau jasa dengan cara yang dapat memberikan pengalaman emosional yang dapat memengaruhi emosi dan perasaan konsumen. Setiap klien menginginkan pengalaman yang unik saat menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. Alhasil, klien terus berkunjung dan memanfaatkan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Batat (2019) *Experiential Marketing* melibatkan pemberian pengalaman kepada pengguna jasa melalui berbagai aspek seperti panca indera, emosi, pemikiran kreatif, interaksi fisik, perilaku dan gaya hidup. Bank berupaya memahami, berinteraksi dengan, dan memenuhi kebutuhan konsumen mereka melalui penggunaan teknik pemasaran berdasarkan pengalaman. Dengan menggunakan taktik ini, perusahaan berharap dapat menarik konsumen setia yang siap membangun hubungan jangka panjang.

Bank hanya dapat memberikan layanan terbaiknya jika nasabahnya memiliki kepercayaan penuh terhadap layanan elektronik. Sebab, sebuah bisnis dapat memperoleh loyalitas nasabah dengan mencapai kepuasan dan kepercayaan nasabah (Elizar *et al.*, 2020). *E-Trust* merupakan istilah lain untuk kepercayaan yang berkembang di platform internet atau melalui layanan keuangan elektronik (Mubarok & Kurriwati, 2021).

Keamanan data pribadi konsumen dan pelaku transaksi, serta keamanan saat melakukan transaksi, sangat penting. Ini memastikan bahwa data mereka aman dan tidak bocor kepada pihak yang tidak berwenang. *E-Security* menurut Flavián dalam Abid (2019), adalah kesan yang dimiliki konsumen bahwa data pribadi mereka tidak akan diakses, disimpan, atau diubah oleh pihak yang tidak berwenang saat data tersebut sedang diproses dan disimpan. Agar dapat menarik minat nasabah, penyedia layanan elektronik, termasuk sektor perbankan harus menjamin keamanan layanan yang mereka tawarkan.

PT. Bank Central Asia adalah salah satu bank yang paling setia kepada pelanggan, dan pencapaiannya bergantung pada program dan fasilitas yang ditawarkan BCA kepada pelanggannya. PT. Bank Central Asia selalu meningkatkan layanannya secara merata dan berusaha menerapkan salah satu visinya, yaitu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Melalui pelatihan program bank internal dan eksternal, cabang tersebut meningkatkan keterampilan layanan stafnya. Salah satu elemen penting dalam menawarkan, menjual, dan menghasilkan kepuasan pelanggan adalah layanan. BCA berusaha memberikan layanan kualitas terbaik untuk memuaskan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mewawancarai lima nasabah BCA, didapati bahwa pendapat mereka tentang layanan bank tersebut beragam. Dua nasabah mengungkapkan ketidakpuasan mereka, terutama karena terkendala dengan penggunaan mesin digital seperti mesin CS

digital, dan mesin *eservice*. Mereka menyebutkan bahwa sering kali mengalami kesulitan teknis, yang memaksa mereka harus mengantri kembali di *customer service* atau *teller* untuk menyelesaikan transaksi. Hal ini mengurangi kenyamanan dan efisiensi yang seharusnya ditawarkan oleh teknologi digital. Namun demikian, tiga nasabah lainnya menyatakan sangat puasterthadap layanan BCA. Mereka mengapresiasi kemudahan akses layanan perbankan melalui aplikasi *mobile banking* yang *user-friendly*, respon cepat dari *customer service*, serta berbagai promo menarik yang ditawarkan. Meskipun Bank BCA terkenal dengan layanannya yang canggih dan inovatif, kendala teknis ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan untuk memastikan bahwa semua nasabah, termasuk mereka yang kurang familiar dengan teknologi dapat menikmati layanan perbankan tanpa hambatan. Dari penjelasan tersebut peneliti melaksanakan penelitian perihal “Analisis Dampak *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust* dan *E-Security eBranch* BCA Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BCA KCP Gatot Subroto Malang)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust* dan *E-Security eBranch* BCA secara simultan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
4. Bagaimana pengaruh *E-Trust* berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?
5. Bagaimana pengaruh *E-Security eBranch* BCA berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust* dan *E-Security eBranch* BCA secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Security eBranch* BCA Terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Loyalitas Nasabah

Konsumen dianggap loyal ketika mereka menunjukkan tindakan seperti kembali lagi untuk membeli lebih banyak, menyatakan kepuasan terhadap barang dan jasa perusahaan, dan menolak untuk menggunakan jasa perusahaan pesaing (Raymond, 2014). Menurut Tjiptono (2010), loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi pelanggan terhadap suatu model bisnis, seperti merek, pengecer, atau pemasok, karena beberapa faktor yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Menurut Warsito (2015), loyalitas merupakan suatu sikap yang memengaruhi keputusan seseorang untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan.

E-Service Quality

Menurut Parasuraman et al., (2005) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai evaluasi cermat pembeli terhadap mutu layanan yang diberikan secara daring. Peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan pada jaringan internet merupakan tujuan pengembangan layanan elektronik. Kemampuan situs web untuk menyediakan fasilitas pembelian, distribusi, dan pengadaan secara sukses dan efisien dikenal sebagai *E-Service Quality*.

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Kartajaya (2010), adalah metode yang terjangkau untuk menentukan dan memenuhi permintaan pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, dan memamerkan karakteristik produk untuk menawarkan nilai bagi audiens yang dituju. Untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan yang dapat mendorong pelanggan untuk mendukung merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, komunikasi dua arah dan partisipasi interaktif sangat penting. Tujuan dari pemasaran pengalaman adalah hal ini menciptakan loyalitas merek dengan menarik emosi konsumen ketika mereka bereaksi terhadap suatu produk atau layanan.

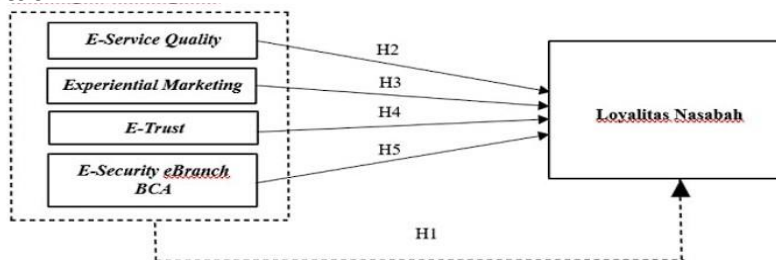
E-Trust

Menurut Martinez dan Bosque (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan bahwa pemasok barang atau jasa akan bertindak dengan cara yang akan melayani kepentingan jangka panjang pelanggan. Menurut Kim et al., (2009), *e-trust* adalah elemen dasar dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pembeli dan penjual daring. *E-trust* adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis untuk memungkinkan mereka bertransaksi daring (Hanifati & Samiono, 2018).

E-Security E-Branch BCA

E-Security adalah kapasitas toko online untuk mengatur dan menegakkan keamanan elektronik dalam transaksi data, menurut Park dan Kim dalam jurnal Ardianto Kusuma (2016). Pengguna dapat memanfaatkan aplikasi *eBranch* BCA untuk melengkapi formulir *online* dan/atau melakukan reservasi (Khusus untuk aplikasi *eBranch*) sebelum bertransaksi di cabang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust* dan *E-Security E-Branch* BCA berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
- H2 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
- H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
- H4 : *E-Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
- H5 : *E-Security E-Branch* BCA berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gatot Subroto Malang yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 21 D, Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai bulan Agustus 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA KCP Gatot Subroto yang bertransaksi di kantor cabang atau yang pernah bertransaksi di KCP Gatot Subroto. Untuk jumlah nasabahnya tidak di ketahui. Menurut Malhotra & Birks (2006), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah sub variabel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa uji yang sudah dilakukan peneliti. Uji tersebut antara lain Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Berikut adalah hasil dari uji yang telah dilakukan:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keputusan
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.74	0.1966	Valid
	Y.2	0.861	0.1966	Valid
	Y.3	0.871	0.1966	Valid
	Y.4	0.868	0.1966	Valid
E-Service Quality (X1)	X1.1	0.63	0.1966	Valid
	X1.2	0.852	0.1966	Valid
	X1.3	0.797	0.1966	Valid
	X1.4	0.815	0.1966	Valid
	X1.5	0.766	0.1966	Valid
Experiential Marketing (X2)	X2.1	0.623	0.1966	Valid
	X2.2	0.654	0.1966	Valid
	X2.3	0.741	0.1966	Valid
	X2.4	0.764	0.1966	Valid
	X2.5	0.735	0.1966	Valid
E-Trust (X3)	X3.1	0.703	0.1966	Valid
	X3.2	0.802	0.1966	Valid
	X3.3	0.813	0.1966	Valid
	X3.4	0.778	0.1966	Valid
E-Security (X4)	X4.1	0.855	0.1966	Valid
	X4.2	0.871	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji dari tabel Uji Validitas di atas menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, *e-security* eBranch BCA, dan loyalitas nasabah mempunyai data yang valid karena R hitung > R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Loyalitas Nasabah (Y)	0.853	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliable
E-Service Quality (X1)	0.832	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliable
Experiential Marketing (X2)	0.734	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliable
E-Trust (X3)	0.768	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliable
E-Security (X4)	0.657	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliable

Berdasarkan hasil uji dari tabel Uji Reliabilitas di atas semua variabel x dan y memiliki data yang reliabel dikarenakan karena Standar Reliable < Cronbach's Alpha.

Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.99365538
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.078
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji dari tabel Uji Normalitas di atas menyatakan bahwa Asymp. Sig 0,094 > 0,05 maka bisa dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,706	1,275		1,338	0,184
<i>E-Service Quality</i>	-0,058	0,051	-0,085	-1,141	0,257
<i>Experiential Marketing</i>	0,115	0,054	0,162	2,118	0,037
<i>E-Trust</i>	0,335	0,068	0,360	4,953	0,000
<i>E-Security</i>	0,974	0,146	0,506	6,653	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji dari tabel Uji Analisis Regresi Berganda di atas, dapat diuraikan dari persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,706 - 0,058 + 0,115 + 0,335 + 0,974 + e$$

1. Y = variabel dependen akan diprediksi oleh variabel independen, loyalitas nasabah menjadi variabel dependen dalam penelitian yang diprediksi oleh *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security*.
2. $\alpha = 1,706$ merupakan hasil dari nilai konstanta, dapat diprediksi bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka variabel loyalitas nasabah diperkirakan akan mencapai 1,706. Dengan demikian, *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security* akan berkontribusi terhadap loyalitas nasabah.
3. $\beta_1 = E\text{-Service Quality}$ memiliki nilai negatif sebesar -0,058 yang artinya jika variabel *e-service quality* meningkat maka variabel loyalitas nasabah akan menurun atau sebaliknya.
4. $\beta_2 = Experiential Marketing$ memiliki nilai positif sebesar 0,115 yang artinya berpengaruh searah terhadap loyalitas nasabah, jika variabel *experiential marketing* mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
5. $\beta_3 = E\text{-Trust}$ memiliki nilai positif sebesar 0,335 yang artinya berpengaruh searah terhadap loyalitas nasabah, jika variabel *e-trust* mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan.
6. $\beta_4 = E\text{-Security}$ memiliki nilai positif sebesar 0,974 yang artinya berpengaruh searah terhadap loyalitas nasabah, jika variabel *e-security* meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.903	1.342		1.418	0.16		
<i>E-Service Quality</i>	-0.036	0.052	-0.053	-0.693	0.49	0.68	1.471
<i>Experiential Marketing</i>	0.096	0.057	0.135	1.675	0.097	0.616	1.623
<i>E-Trust</i>	0.299	0.076	0.304	3.956	<.001	0.676	1.479
<i>E-Security</i>	1.020	0.152	0.53	6.709	<.001	0.638	1.567

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji dari tabel Uji Multikolinearitas di atas diketahui nilai tolerance dari ketiga variabel > 0,1 dan nilai VIF dari ketiga variabel < 10 maka dapat dikatakan dari nilai tolerance dan VIF tersebut bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.61	0.839		-0.723	0.471
<i>E-Service Quality</i>	-0.04	0.033	-0.126	-1.075	0.285
<i>Experiential Marketing</i>	-0.04	0.036	-0.133	-1.076	0.285
<i>E-Trust</i>	0.141	0.047	0.351	2.98	0.055
<i>E-Security</i>	0.045	0.095	0.058	0.477	0.635

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikansi dari tiga variabel independen > 0,05 maka dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168,106	4	42,026	44,124	<.001 ^b
Residual	90,484	95	0,952		
Total	258,590	99			

Dari hasil uji pada tabel Uji F di atas Sig. menunjukkan angka sebesar 0.001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwasanya variabel *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,706	1,275		1,338	0,184
<i>E-Service Quality</i>	-0,058	0,051	-0,085	-1,141	0,257
<i>Experiential Marketing</i>	0,115	0,054	0,162	2,118	0,037
<i>E-Trust</i>	0,335	0,068	0,360	4,953	0,001
<i>E-Security</i>	0,974	0,146	0,506	6,653	0,001

Berdasarkan hasil uji dari tabel Uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi = 0,257 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, artinya tidak berpengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah.
2. Nilai signifikansi = 0,037 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya berpengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.
3. Nilai signifikansi = 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya berpengaruh signifikan antara variabel *e-trust* terhadap loyalitas nasabah.

4. Nilai signifikansi = 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya berpengaruh signifikan antara variabel *e-security* terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.806 ^a	0,635	0,976

Melihat pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya *Adjusted R Square* sebesar 0,635 atau 63,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security* dapat menjelaskan variabel Y sebesar 63,5% sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust*, dan *E-Security eBranch* BCA Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust*, dan *E-Security eBranch* BCA berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan loyalitas, BCA perlu terus mengoptimalkan kualitas layanan digital yang responsif dan user-friendly, menciptakan pengalaman berkesan melalui strategi marketing yang personal, serta menjaga kepercayaan nasabah dengan transparansi dan teknologi keamanan canggih. Sinergi dari faktor-faktor ini akan membantu BCA membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka di era digital yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wicaksono, 2023), (Setiabudi et al., 2023), (Fitriansyah, 2023), (Mariana et al., 2022), (Manurung & Wijaya, 2020), (Basri, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *experiential marketing*, *e-trust*, dan *e-security* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *E-Service Quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks yang diteliti, faktor *E-Service Quality* tidak berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas nasabah di BCA KCP Gatot Subroto Malang. Dengan 48% responden berusia di atas 40 tahun, dapat diasumsikan bahwa sebagian besar masih merasa nyaman menggunakan metode konvensional, seperti pengumpulan data secara manual atau langsung ke cabang. Serta dengan hasil 58% responden berstatus karyawan, kemungkinan besar rekening yang mereka miliki hanya digunakan untuk keperluan payroll. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak terlalu membutuhkan layanan *e-service* yang lebih canggih, karena fungsinya terbatas pada penerimaan gaji dan transaksi dasar sehari-hari. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan digital penting, faktor-faktor lain seperti pengalaman keseluruhan, kepercayaan, dan keamanan mungkin lebih menentukan dalam membangun loyalitas nasabah. BCA perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dengan tidak hanya fokus pada *e-service quality*, tetapi juga memperkuat aspek-aspek lain yang lebih berdampak, seperti *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan perlindungan data yang kuat.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Mariana et al., 2022) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalitas* pada nasabah perbankan di Indonesia. Begitu juga dengan penelitian (Basri, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BCA KCP Gatot Subroto Malang. Hasil dari item X2.1 mendukung pernyataan bahwa "Tampilan visual BCA menarik" memiliki nilai tertinggi, menunjukkan bahwa elemen visual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, elemen visual memainkan peran penting dalam menarik minat atau memengaruhi persepsi responden. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan dan personal dalam setiap interaksi dengan nasabah. Pengalaman positif yang konsisten ini dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bank.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriansyah, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel *E-Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap platform digital BCA sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Hasil dari item X3.4, yang menunjukkan bahwa "Aplikasi BCA dapat dipercaya pada deskripsi produk yang diberikan" memiliki nilai tertinggi. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keakuratan informasi produk yang disajikan oleh aplikasi BCA sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Untuk itu, BCA perlu terus memperkuat kepercayaan nasabah dengan memastikan transparansi, keamanan, dan reliabilitas dalam setiap aspek layanan digital mereka. Melalui komunikasi yang jelas mengenai perlindungan data dan kebijakan privasi, serta melalui penyediaan layanan yang konsisten dan aman,

Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Setiabudi et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *E-Security* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa *E-Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keamanan digital yang kuat menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan rasa aman bagi nasabah saat menggunakan layanan BCA. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, BCA harus terus mengembangkan dan memperbarui teknologi keamanan, seperti enkripsi data dan deteksi penipuan, serta memastikan bahwa nasabah selalu merasa terlindungi dalam setiap transaksi digital. Keamanan yang andal tidak hanya melindungi nasabah dari risiko, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang mereka dengan bank.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Manurung & Wijaya, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

1. *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *E-Trust*, dan *E-Security* eBranch BCA terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
2. *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
4. Variabel *E-Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.
5. *E-Security* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Gatot Subroto Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk sampel yang terbatas pada wilayah atau segmen tertentu, yang membatasi generalisasi hasil. Penggunaan kuesioner online dapat menyebabkan bias responden, terutama di kalangan nasabah yang aktif secara digital. Faktoreksternal yang tidak dikontrol, seperti kondisi ekonomi dan perubahan teknologi, juga dapat mempengaruhi hasil. Selain itu, penelitian ini fokus pada variabel tertentu dan mungkin mengabaikan faktor lain yang relevan, serta dilakukan dalam periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan jangka panjang dalam perilaku nasabah.

Saran

1. Bagi Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik BCA agar semakin memenuhi harapan pelanggan. Meskipun pernyataan seperti "Pelayanan elektronik BCA memberikan kemudahan dalam mengakses layanan digital," "BCA membantu nasabah dalam membuat keputusan finansial yang lebih baik," "Nasabah merasa aplikasi BCA memberikan kesan profesional dan terpercaya," serta "BCA menjamin keamanan data pribadi dalam bertransaksi pada aplikasi eBranch BCA" sudah positif, masih ada ruang untuk pengembangan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak variabel yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah serta memperdalam analisis mengenai faktor-faktor psikologis dan perilaku nasabah. Peneliti juga diharapkan melakukan studi komparatif dengan bank lain untuk melihat perbedaan penerapan dan dampak dari strategi digital tersebut, guna memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan strategis bagi industri perbankan.

Referensi

- Abid. (2019). Abid, F. M. M., & Purbawati, D. (2020). *Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan ESatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E- Commerce Lazada di Fisip Undip*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *The Journal Of Business and Management*, 2(1).
- Batat. (2019). Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. In *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Elizar, C., Indrawati, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia*. 4(2).
- Hudaya, D. T. (n.d.). *Dedy Tri Hudaya, Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober-Desember 2021) Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel periode Oktober-Desember 2021) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research : an applied approach*. Financial Times/Prentice Hall.
- Manurung, H., & Wijaya, L. D. (n.d.-a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Aplikasi Ebranch Bca Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Pt Bank Central Asia Tbk., Kcu Tanjung Priok*.
- Mariana, Y., Fadli, J. A., & Artikel, R. (2022). *Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia*. In *Jurnal Multidisiplin Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction

Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>

Novianto, A. S. (2021). Pengaruh Pendatapan Dan Tingkat Bonus Terhadap Tabungan Wadiah Perbankan Syariah Di Indonesia. *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 2(02), 53-60.

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

Nabila Wahyu Apsarini *) Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang