

Kepuasan Nasabah di Era Digital: Peran Digitalisasi, Kepercayaan dan Bukti Nyata

Agnes Victoria Puspitarani¹, Kristina Anindita Hayuningtias²
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
agnesvictoria6002@mhs.unisbank.ac.id¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

Based on the expanded SERVQUAL model, this study seeks to contribute to the conventional banking literature by analyzing the effect of digitalization, trust, and tangible as dimensions of service quality on customer satisfaction. The method used in this study is a quantitative method involving 111 respondents as a sample. Data were collected using a questionnaire distributed through Google form, and data analysis was performed by multiple linear regression with the help of SPSS software. Factor and regression analyses were applied to identify the factor structure and measure the impact of service quality dimensions—digitalization, trust, and tangible—on customer satisfaction in conventional banking. This research is one of the few studies investigating the factors that drive customer satisfaction of conventional banks in Indonesia in the digital era. The findings of this study show that trust and tangible have a significant influence on customer satisfaction at BCA Semarang. Meanwhile, the digitalization factor does not have a significant effect on current customer satisfaction of BCA Semarang.

Keywords: Digitalization, Trust, Tangible, Customer Satisfaction in the Digital Era

ABSTRAK

Berdasarkan model SERVQUAL yang telah diperluas, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dalam literatur perbankan konvensional dengan menganalisis pengaruh digitalisasi, kepercayaan, dan bukti nyata sebagai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 111 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google form, dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis faktor dan regresi diterapkan untuk mengidentifikasi struktur faktor serta mengukur dampak dimensi kualitas layanan—yakni digitalisasi, kepercayaan, dan bukti nyata—terhadap kepuasan nasabah di perbankan konvensional. Penelitian ini menjadi salah satu dari sedikit studi yang menyelidiki faktor-faktor yang mendorong kepuasan nasabah bank konvensional di Indonesia pada era digital. Temuan dari penelitian ini menunjukkan kepercayaan dan bukti nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang. Sedangkan faktor digitalisasi justru tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang saat ini.

Kata kunci: Digitalisasi, Kepercayaan, Bukti nyata dan Kepuasan Nasabah Era Digital

PENDAHULUAN

Bersaing di era digital, bisnis perbankan wajib untuk menggunakan teknologi dalam menanggapi perubahan pasar dan kebutuhan nasabah (Gartner, 2014). Persaingan industri perbankan di era digital terus meningkat, adanya hal ini penting bagi perusahaan dalam mengelola strategi untuk meningkatkan skala kepuasan

nasabah (Parasuraman, 1988). Kepuasan nasabah sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang (Heskett, 1977). Menurut Kotler (2016) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan menjadi penentu keberadaan suatu bank. Setiap bank yang memiliki kepuasan nasabah akan bertahan bahkan berkembang secara berkelanjutan (Bagla & Vivek, 2018). Jika bank pertama kali memberikan kepuasan, maka nasabah tersebut akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Begitu sebaliknya, apabila bank tidak dapat memberikan kepuasan justru mengecewakan, nasabah akan berpindah ke bank lain yang dapat memuaskannya.

Bank konvensional merupakan segmen dinamis, meskipun memiliki beberapa model bisnis yang tradisional. Bank konvensional sudah mulai beradaptasi dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi (Wirtz, 2016). Berdasarkan (Top Brand Index, 2024) produk mobile banking yaitu m-BCA, BRImo, Livin by Mandiri, BNI Mobile, dan CIMB Niaga Mobile. Produk m-BCA menjadi produk mobile banking nomor satu, karna aplikasi digital yang diluncurkan digunakan oleh berbagai kalangan nasabah di Indonesia.

Di era transformasi digital ini, BCA telah meraih peringkat 1 “*satisfaction index 2022 customer service*”, peringkat 2 “*satisfaction index 2022 mobile banking*”, Most popular millennials brands “kategori BCA mobile”, Best Digital Banking Indikator Manajemen Resiko, Best Digital Banking Indikator Customer, The best contact center Indonesia (TBCCI) 2023, Top Ranking Performace dari ContactCenterWorld.com 2024. BCA berada diseluruh wilayah Indonesia, BCA Kota Semarang termasuk Kantor Wilayah (KanWil) 2, dimana Kantor Cabang Utama (KCU) berada di Jl. Pemuda No. 90 – 92, Kota Semarang, dengan 18 Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan 2 Kantor Kas (KK).

Bervariasinya layanan yang diberikan melalui teknologi digital, nasabah BCA masih merasa rugi karna adanya gangguan saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi digital. Berdasarkan data yang diunggah pada media sosial X (bisnis.com), nasabah mengeluhkan adanya kendala saat mengaplikasikan m-BCA. “Pantes aja gabisa bisa ternyata emang lg error, nih Mbanking BCA demen bgt error pas gajian turun dah heran,” cuit akun @le*****a_ pada Senin, 1 Agustus 2022. Adapula keluhan lain pada www.detik.com/jatim/bisnis/ kata Raden Minggu, 14 Mei 2023 “Saya mau transfer istri ini tadi. Aplikasi saya buka, buat cek saldo aja nggak bisa,” akun lainnya pada aplikasi X @revatiani1 pada Rabu 26 Juni 2024 menyatakan “Mau cek saldo ga bisa-bisa, indikatornya biru mulu padahal signal oke,”. Hal ini menunjukkan layanan digital yang diberikan BCA belum maksimal, yang dapat menyebabkan turunnya kepuasan nasabah.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman (1988) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti nyata (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Menurut penelitian sebelumnya (Abdelhedi, 2021) memberitahukan bahwa faktor digitalisasi berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah. Asti dan Widhi (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh digitalisasi. Namun Srinivasan, et al (2002) pada penelitiannya menyatakan digitalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Beberapa faktor yang disampaikan oleh para ahli, dipilih oleh peneliti untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah bank BCA di Indonesia pada era digital.

Faktor lainnya yaitu bukti nyata, menurut Bhuvanewari dan Maruthamuthu (2024) faktor ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan menurut argumen Zouari dan Abdelhedi (2021) yang meneliti kepuasan nasabah di Negara Tunisia menyatakan bahwa bukti nyata (*tangible*) merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selain kedua faktor tersebut, kepercayaan menjadi pengaruh bagi hubungan jangka panjang yang akan berpengaruh kepada nilai kepuasan. Menurut Kusuma (2015) dan Sri Imelda (2019) kepuasan nasabah terpengaruh oleh adanya tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Namun, menurut H. Ajmal (2018) justru sebaliknya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di era digital ini.

Terciptanya kepuasan nasabah merupakan reaksi emosi pelanggan terhadap kinerja jasa (Lovelock, 2018). Munculnya kepuasan dapat memberikan manfaat antara hubungan bank dan nasabah menjadi lebih erat, menciptakan penggunaan/pembelian produk kembali, dan dapat memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pengguna lain. Penelitian lainnya yang dilakukan Anderson (2003) serta Hsu (2016) juga memberitahukan bahwa kualitas layanan "*online*" secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna jasa perbankan.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan (*feeling*) atau sikap seseorang yang timbul setelah menggunakan dan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan atau ekspektasi yang ada (Kotler, 2016). Parasuraman (1988) mengemukakan kepuasan nasabah ialah persepsi nasabah yang dibentuk dari perbandingan antara harapan nasabah dan kinerja layanan yang diterima. Dalam pandangan perbankan, perusahaan akan mencari tahu kepuasan nasabah dengan layanan yang diberikan, kemudian menggali faktor yang dapat menciptakan kepuasan itu dan berujung memperbaikinya. Tingkat kepuasan nasabah lebih besar berhubungan dengan tingkat pengembalian (dalam arti penggunaan produk dan layanan) yang lebih tinggi dan memiliki risiko yang lebih rendah di pasar (Kotler, 2016). Didukung dengan pernyataan Oliver (1980) kepuasan nasabah mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchases*). Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) juga menjelaskan apabila nasabah yang puas akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pada era digital, kualitas layanan digital memiliki peran yang penting dalam terwujudnya kepuasan nasabah. Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepuasan nasabah, terutama dalam sektor perbankan digital. Kepuasan nasabah bergantung pada sejauh mana kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Jika kualitas layanan yang

diterima lebih baik dari yang diharapkan, maka nasabah akan merasa puas (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

Digitalisasi

Menurut Brynjolfsson (2014) digitalisasi ialah bagian dari revolusi teknologi yang membawa perubahan fundamental dalam cara kita bekerja dan berinteraksi dengan lingkungan. Digitalisasi merupakan suatu kesempatan bagi para pebisnis dalam menggunakan aset dan kemampuan digital untuk menciptakan layanan baru yang bermutu, sehingga dapat menciptakan nilai, inovasi, dan sumber pendapatan lainnya yang berguna bagi perusahaan. Manuel Castells (2009) (2009) menurutnya adanya jaringan ini dapat memberikan peluang kepada perusahaan yang ingin memperbaiki bisnis mereka untuk tujuan tertentu dalam meraih kesuksesan. Menurut Martowardojo (2020), digitalisasi perbankan di Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan inklusi keuangan. Berkembangnya teknologi *fintech*, digitalisasi dapat memungkinkan lebih banyak nasabah untuk merasakan layanan perbankan meskipun berada di daerah terpencil. Digitalisasi juga memberikan peningkatan efisiensi operasional bank yang memungkinkan pengolahan data lebih cepat dan lebih akurat. Maka dari itu, fokus bank saat ini berupaya untuk menyederhanakan penyediaan layanan yang dapat diakses oleh nasabah potensial, kapan, dan di manapun mereka berada.

Bukti nyata

Parasuraman (1988) memaparkan bahwa kualitas pelayanan jasa (SERVQUAL) dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: Bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Dimana bukti nyata merupakan salah satu parameter untuk mengukur kualitas pelayanan. Bukti nyata bertindak aktif dalam menciptakan kesan pertama bagi nasabah. Bitner (1990) berpendapat bahwa bukti nyata perbankan dapat memengaruhi emosi dan perilaku nasabah selama berinteraksi dengan bank. Zeithaml (2006) juga mengemukakan betapa pentingnya bukti nyata sebagai parameter yang membantu nasabah untuk menafsirkan kualitas dan profesionalisme bank. Lovelock dan Wirtz (2018) menjelaskan bahwa bukti nyata dalam perbankan berhubungan dengan fasilitas fisik dan peralatan yang mendukung proses layanan, seperti tampilan aplikasi digital yang mudah digunakan. Parameter bukti nyata banyak diterapkan pada layanan digital banking saat ini, dimana memiliki elemen – elemen seperti peralatan yang tampak modern, dan fitur yang menarik secara visual. Maka dari itu, bank perlu memperhatikan “bukti nyata” agar selalu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi nasabah, meningkatkan kepuasan nasabah, serta tetap bersaing dalam pasar.

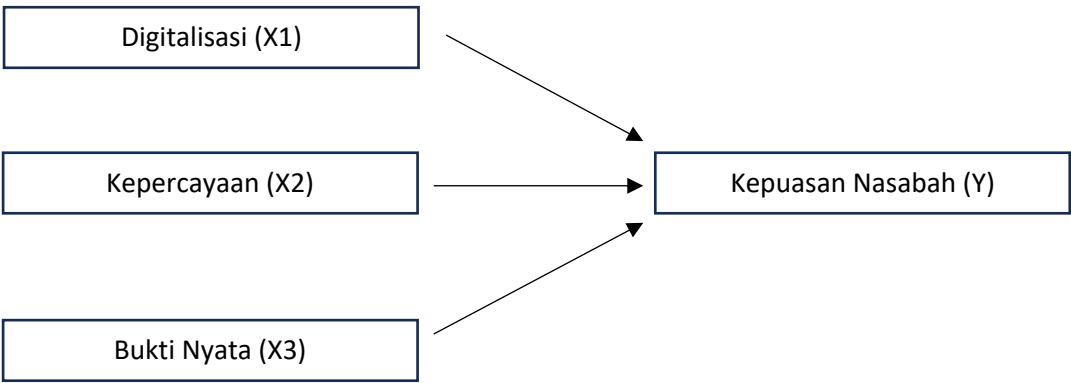
Kepercayaan

Kepercayaan akan timbul dari pikiran seseorang mengenai sesuatu yang berasal dari fakta yang terjadi maupun opini publik (Ginting, 2012). Kepercayaan sama dengan keyakinan seseorang mengenai kualitas tertentu yang mempengaruhi hubungannya dengan perusahaan (Ganesan, 2021). Perusahaan yang dipercaya, harus menimbulkan rasa bahwa perusahaan memiliki solusi yang tepat dan dapat

diandalkan. Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian mereka menyatakan kepercayaan adalah suatu elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kepercayaan berfungsi sebagai dasar dari hubungan yang saling menguntungkan, yang kemudian menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan, perusahaan dapat memastikan bahwa nasabah merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan potensi keuntungan jangka panjang.

Model Penelitian

Variable dalam penelitian ini adalah Digitalisasi (X1), Kepercayaan (X2), Bukti nyata (X3) serta variable kepuasan nasabah (Y)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis seperti:

- H1: Digitalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah BCA Semarang
- H2: Kepercayaan nasabah era digital berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang
- H3: Bukti nyata kualitas layanan era digital berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu nasabah BCA Kota Semarang. Dalam memilih responden, penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara selektif berdasarkan kriteria tertentu dengan tujuan untuk mengevaluasi kepuasan nasabah BCA di Kota Semarang. Dengan kriteria: (1) nasabah yang berumur minimal 20 Tahun atau sudah dewasa, (2) memiliki digital banking (mBCA/MyBCA), (3) menggunakan aplikasi digital minimal 1 tahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer serta teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan tingkatan nilai 1-5. Selanjutnya analisis data yang

digunakan melalui metode regresi berganda, dan diuji menggunakan uji t dan uji f, serta sebelumnya melalui uji validasi dan uji reabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian kali ini, peran digitalisasi, bukti nyata serta kepercayaan pada kepuasan nasabah BCA di era digital menjadi topik yang diambil oleh peneliti. Atas dasar ini maka responden didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para nasabah BCA Semarang dan dapat mengumpulkan sebanyak 111 jumlah responden. Dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi responden

Indikator Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	73	65,7
	Laki - laki	38	34,2
Usia	20-30 tahun	94	84,6
	31-40 tahun	10	9
	41-50 tahun	6	5,4
	> 50 tahun	1	0,9
Pekerjaan	Mahasiswa	33	29,7
	Pegawai Swasta	58	52,2
	Pegawai Negeri	4	3,6
	Wiraswasta	9	8,1
	Lainnya..	7	6,3
Pendapatan	< 5.000.000	64	57,6
	5.000.001 s.d 10.000.000	37	33,3
	10.000.001 s.d 15.000.000	6	5,4
	15.000.001 s.d 20.000.000	3	2,7
	>20.000.001	1	0,9

Berdasarkan dari deskripsi responden di tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (65,7%), dan memiliki usia produktif antara 20-30 tahun (84,6%), dan memiliki penghasilan sebagai karyawan swasta (52,2%), dan rata-rata penghasilan kurang dari 5jt rupiah (57,6%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel. Salah satu kriteria dalam analisis faktor adalah nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang diharapkan lebih besar dari 0,5 serta nilai loading factor yang harus lebih dari atau sama dengan 0,50 (N: 111).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

KMO	Indikator	Loading Factor	Ket
Digitalisasi (X1)			
0,780	Tersedianya layanan dan Aplikasi Mobile Banking	0,840	Valid
	Kemudahan dalam akses Mobile Banking	0,782	Valid
	Menawarkan solusi pembayaran digital (Transfer, pembayaran tagihan, layanan pemerintahan, transaksi mata uang asing, LifeStyle)	0,682	Valid
	Aktif memberikan informasi terbaru melalui platform digital (website, aplikasi, serta medsos)	0,605	Valid
Kepercayaan (X2)			
0,857	Secara keseluruhan puas menggunakan aplikasi digital	0,609	Valid
	Merekomendasikan aplikasi digital kepada orang lain dan anggota keluarga	0,868	Valid
	Tidak berniat untuk berpindah ke Bank Lain dimasa mendatang	0,767	Valid
	Berniat untuk menggunakan layanan atau produk perbankan lainnya	0,642	Valid
	Menyediakan layanan digital sesuai dengan yang dijanjikan	0,583	Valid
	Performa layanan memuaskan pada penggunaan pertama kali	0,641	Valid
Bukti nyata (X3)			
0,500	Aplikasi digital banking terlihat modern dan up to date	0,842	Valid
	Layanan digital terlihat menarik secara visual	0,853	Valid
Kepuasan nasabah (Y)			
0,776	Nasabah puas dengan layanan digital	0,509	Valid
	Merekomendasikan layanan digital kepada teman dan anggota keluarga	0,591	Valid
	Niat untuk beralih menggunakan jasa Bank Lain dimasa mendatang	0,614	Valid
	Niat untuk menggunakan layanan atau produk BCA lainnya	0,676	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai KMO dari masing masing variabel lebih besar dari 0,50 yang berarti sampel yang dibutuhkan telah terpenuhi. Melihat nilai komponen matrik dari masing masing indikator dari semua variabel sudah menunjukkan lebih besar dari 0,50 artinya dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner atau indikator yang digunakan handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha, yaitu menurut Hair et al (2019) hasil nilai cronbach's alpha lebih besar (>) 0,70 adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Standart	Ket
Digitalisasi (X1)	0,889	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,910	0,70	Reliabel
Bukti nyata (X3)	0,888	0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,867	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's *alpha* variable digitalisasi, kepercayaan, bukti nyata, dan kepuasan nasabah di atas 0,70. Hal ini berarti indicator kuesioner dari semua variabel terbukti reliabel atau handal.

Uji Analisis regresi

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu digitalisasi, bukti nyata, dan kepercayaan terhadap variabel dependen mengenai kepuasan nasabah. Analisis regresi berganda digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat 2 variabel atau lebih. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang dipakai dalam penelitian ini yaitu

$$Y = 0,008 X1 + 0,561 X2 + 0,353 X3.$$

Dengan Keterangan:

- Y = Kepuasan Nasabah
- X1 = Digitalisasi
- X2 = Bukti nyata
- X3 = Kepercayaan

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi

Variabel	Koefisien beta
Digitalisasi (X1)	0,008

Kepercayaan (X2)	0,561
Bukti nyata (X3)	0,353

Analisis Regresi antara variabel Digitalisasi, Kepercayaan dan Bukti nyata terhadap Kepuasan Nasabah berdasarkan rumus diatas menunjukkan bahwa variabel digitalisasi mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan nilai nilai positif sebesar 0,008. Kepercayaan meningkatkan kepuasan nasabah terlihat dari hasil positif sebesar 0,561. Selanjutnya untuk variabel bukti nyata juga memiliki nilai positif yaitu 0,353 dimana peningkatan variabel ini juga mempengaruhi kepuasan nasabah.

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah proporsi varians (keragaman) dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana:

- $R^2 = 0$ berarti bahwa model regresi tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen sama sekali.
- $R^2 = 1$ berarti bahwa model regresi dapat menjelaskan seluruh variasi dalam variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
Digitalisasi (X1)	Kepuasan (Y)	0,658
Kepercayaan (X2)		
Bukti Nyata (X3)		

Diketahui nilai *adjusted r square* (R^2) pada tabel 6 sebesar 0,658 maka disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama sebesar 65,8 %. Dimana nilai (R^2) lebih mendekati angka 1 yang berarti model regresi dapat menjelaskan lebih banyak dalam variabel dependen.

Uji f

Menurut Sujarweni (2015) uji f ialah pengujian signifikansi persamaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1), (X2), (X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas yaitu (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.
Digitalisasi (X1)	Kepuasan (Y)	71,618	<0,001
Kepercayaan (X2)			
Bukti Nyata (X3)			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f sebesar 71,618 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya model telah memenuhi persyaratan *Goodnes of fit* (Sig < 0,05).

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t dikenal untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F.

Tabel 7. Uji Hipotesis (uji-t)

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel dependen	t	Sig	Ket
Digitalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah BCA Semarang	Digitalisasi (X1)	Kepuasan (Y)	0,104	0,918	H1 Ditolak
Kepercayaan nasabah era digital berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang	Kepercayaan (X2)		6,703	<0,001	H2 Diterima
Bukti nyata kualitas layanan era digital berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang	Bukti Nyata (X3)		5,241	<0,001	H3 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa:
H1: Hasil nilai signifikansi Digitalisasi (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1) memiliki nilai Sig. $0,918 > 0,05$ dimana hipotesis pertama ditolak, yang artinya variabel digitalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H2: Hasil Uji t Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1) memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05 dimana hipotesis kedua diterima, yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H3: Hasil Uji t Bukti nyata (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1) memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05 dimana hipotesis terakhir diterima, dan dapat diartikan bahwa variabel bukti nyata berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peran digitalisasi, kepercayaan serta bukti nyata pada kepuasan nasabah BCA Semarang di era digital menjadi topik yang diambil peneliti. Dari hasil penelitian, maka dilakukan analisa lebih mendalam melalui pembahasan:

(1) Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti menemukan bahwa digitalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang. Variabel digitalisasi memiliki nilai Sig. 0,918 > 0,05 artinya variabel digitalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada awalnya adanya dukungan dari digitalisasi ingin mempermudah kegiatan untuk mengakses berbagai informasi melalui aplikasi digital. Namun, tujuan tersebut belum dapat dirasakan nasabah BCA Semarang, dimana aplikasi digital mereka sering mengalami kendala pada saat dioperasikan dan perlu adanya perbaikan. Banyak nasabah yang merasa dirugikan dengan adanya kegagalan sistem dalam waktu dekat ini. Pemberian informasi penawaran terkait produk simpanan, kredit, investasi maupun jaminan dan reward pada aplikasi digital tidak selalu menimbulkan kepuasan nasabah BCA Semarang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Srinivasan, et al (2002) yang menyatakan bahwa digitalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

(2) Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti menemukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang. Variabel kepercayaan memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05 artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adanya rasa percaya dari nasabah, bank dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. BCA dipercaya untuk memberikan layanan perbankan sehingga timbulnya kepuasan, nasabah percaya bahwa BCA dapat menjadi solusi yang tepat bagi mereka. Nasabah BCA Semarang mempercayakan kebutuhan finansialnya kepada BCA, hingga ada julukan nasabah Prioritas dan Solitare (nasabah saldo rata-rata diatas 1 Milyar rupiah). Sebagai hasil dan konsistensi layanan BCA guna memenuhi kebutuhan, BCA berhasil mendapat berbagai penghargaan, salah satunya "Best for High Net Worth in Indonesia" dalam ajang bergengsi Asiamoney Private Banking Awards 2023. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wijayanto (2015) dan Sri Imelda (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah terpengaruh adanya tingkat kepercayaan nasabah.

(3) Pengaruh bukti nyata terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji hipotesis menggambarkan bahwa bukti nyata menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang. Variabel bukti nyata memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$ artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bukti nyata memang menjadi faktor penentu timbulnya kepuasan. Bukti nyata bertindak aktif dalam menciptakan kesan pertama bagi nasabah. Zeithaml et al, (2006) mengemukakan betapa pentingnya bukti nyata sebagai parameter yang membantu nasabah untuk menafsirkan kualitas dan profesionalisme bank. Dari tampilan aplikasi digital BCA, nasabah BCA Semarang sudah merasa nyaman dan merasa puas dengan apa yang disuguhkan. Item item yang ditampilkan menarik secara visual, *up to date* dan mudah dipahami. Selain itu telah ditemukan sebelumnya bahwa bukti nyata memang memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan nasabah (C. M. Bhuvanewari1, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan di era digital, yang mencakup aspek digitalisasi, kepercayaan, dan bukti nyata di BCA Semarang, dapat disimpulkan bahwa faktor Digitalisasi dikalangan nasabah BCA Semarang menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang saat ini. Sementara itu kepercayaan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang. Lebih lanjut bukti nyata dari layanan aplikasi digital telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan semakin baik tampilan aplikasi digital maka kepuasan nasabah BCA Semarang akan meningkat.

Di era digital saat ini, BCA perlu memahami faktor-faktor yang menjadi tolok ukur bagi nasabah dalam mengevaluasi layanan perbankan. Penelitian ini menyoroti pentingnya penyesuaian kualitas layanan serta dampaknya terhadap kepuasan nasabah BCA Semarang. Temuan ini menegaskan pentingnya bank konvensional untuk memperhatikan penyampaian layanan digital dengan baik. Selain itu bank konvensional harus memperbarui kualitas layanan agar sejalan dengan kebutuhan nasabah digital di masa depan, dan tetap menjaga bukti nyata dari layanan dan membangun kepercayaan nasabah sebagai kunci dalam mencapai kepuasan nasabah. Penelitian tentang aplikasi digital terus mengalami perkembangan, membuka berbagai peluang untuk eksplorasi di berbagai sektor, mulai dari layanan hingga inovasi teknologi. Topik-topik ini mungkin berguna bagi penelitian selanjutnya dalam memahami dampak dan tantangan yang muncul akibat proses digitalisasi di perbankan syariah maupun Bank Perkreditan Rakyat, serta memperluas sampel studi untuk generalisasi yang lebih baik di kota lain.

DAFTAR PUSTAKA

- @le*****a_. (2022, August 1). Keluhan penggunaan aplikasi digital BCA. [Tweet]. X.
@revatiani1. (2024, June 26). Mau cek saldo ga bisa-bisa, indikatornya biru mulu padahal sinyal oke. [Tweet]. X.

- Abdelhedi, G. Z. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking.
- Ajmal, H., & Khan, R. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in banking industry of Pakistan: A case study of Karachi.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 123–138.
- Asti, N. M. (2018). Digitalisasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah bank. *Jurnal Ilmiah Inovator*.
- Bagla, R., & Vivek, S. (2018). Kesenjangan dalam kepuasan pelanggan terhadap dompet digital: Tantangan untuk keberlanjutan. *Pengembangan Manajemen*.
- Bank Central Asia. (2017). Terdepan dukung digitalisasi perbankan, BCA raih penghargaan Digital Banking Initiatives of the Year. Retrieved from <https://www.bca.co.id>
- Bhuvanewari, C. M., & Kumar, K. M. (2024). Analysing the art of service quality and customer satisfaction of digital banking services: A SEM approach. *International Journal of Service Quality*, 14.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. Norton & Company.
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*.
- Ganesan, S. (2021). Trust in business relationships: An updated review. *Journal of Business Research*.
- Gartner. (2014). *Bersaing di era digital: Bisnis perbankan wajib menggunakan teknologi untuk menanggapi perubahan pasar dan kebutuhan nasabah*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS IBM SPSS 23* (Cetakan Kedelapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Bandung.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. The Free Press.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). The impact of online service quality on customer satisfaction in banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 299–311.
- Imelda, S., & Harahap, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan m-banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin.

- Karim, M. M., Chowdhury, A. M., & Dey, C. (2013). The impact of customer trust on customer satisfaction in the banking sector: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (4th ed.). Sage.
- Lovelock, C. H. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Martowardojo, D. A. (2020). Pengembangan digital banking di Indonesia. Indonesia: Gubernur Bank Indonesia.
- Nugraheni, A. (2022). Pengaruh internet banking dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di BCA Pemuda Semarang.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*.
- Top Brand Index. (2024). Top brand index mobile banking. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=mobile%20banking
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank.
- Wirtz, B. W. (2016). *Digital business models: Conceptualization, development, and implementation*. Springer.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.