

Analisis Pengaruh Fasilitas *E-Banking*, Kualitas Layanan dan Media Sosial Pada Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Pembukaan Rekening Britama Secara *Online* di Jabodetabek

Muhamad Akbar Ginanjar, Lamhot Henry Pasaribu

Universitas Pelita Harapan

m.akbar.ginanjar@gmail.com Lamhot.pasaribu@lecturer.uph.edu

ABSTRACT.

The development of digital technology has impacted the banking sector, particularly in providing services that increasingly facilitate customers. One example is the BRImo mobile banking app developed by BRI, which integrates mobile banking, internet banking, and electronic money services. This app offers various features, including online account opening, making it easier for customers to conduct banking transactions anytime and anywhere. BRImo has recorded the highest number of users in Indonesia, surpassing other banking apps like BCA and Mandiri. Online account opening through BRImo has proven successful, especially during the COVID-19 pandemic, with the addition of 1.1 million new accounts. This research also discusses a comparison of the online account opening features between BRImo and other banking apps, as well as the role of social media in enhancing customer loyalty. Social media serves as an effective promotional tool and is an important factor in building a positive image and influencing customer satisfaction. Based on previous studies, the quality of e-banking services and social media promotion has been shown to affect customer loyalty. The aim of this study is to analyze the impact of e-banking services, service quality, and social media on customer satisfaction and loyalty at BRI. The findings of this study are expected to provide insights for the development of digital services and marketing strategies for BRI.

Keywords: *E-Banking Facility, Service Quality, Social Media, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK.

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi sektor perbankan, khususnya dalam menyediakan layanan yang semakin memudahkan nasabah. Salah satunya adalah aplikasi mobile banking BRImo yang dikembangkan oleh BRI, yang mengintegrasikan layanan mobile banking, internet banking, dan uang elektronik. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, termasuk pembukaan rekening secara online, yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja. BRImo telah mencatatkan pengguna terbanyak di Indonesia, mengalahkan aplikasi bank lain seperti BCA dan Mandiri. Pembukaan rekening online melalui BRImo terbukti sukses, terutama selama pandemi COVID-19, dengan penambahan 1,1 juta rekening baru. Penelitian ini juga membahas perbandingan fitur pembukaan rekening online antara BRImo dan aplikasi bank lainnya, serta peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif dan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif serta mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas layanan e-banking dan promosi media sosial terbukti mempengaruhi

loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan e-banking, kualitas layanan, dan media sosial terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah BRI. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengembangan layanan digital dan strategi pemasaran BRI.

Kata kunci: Fasilitas E-Banking, Kualitas Layanan, Media Sosial, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Peran teknologi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari. Bersama dengan kemajuan dan perkembangan teknologi terkini, perusahaan jasa berusaha menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, salah satunya adalah sektor perbankan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Priscilla *et al.* (2024) berjudul relasi manusia dan teknologi di era digital dalam perspektif humanisme - teknologi disebutkan bahwa teknologi membentuk dan mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan lingkungan. Ketergantungan pada teknologi mencerminkan orientasi nekrofilik, dengan ketertarikan yang lebih pada teknologi yang tidak hidup dari pengalaman pada dunia fisik, hal ini berhubungan dengan *customer experience* yang diinginkan nasabah perbankan.

Bank menggunakan berbagai cara untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta berlomba memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah nasabah melalui layanan perbankan yang saat ini dapat diakses melalui aplikasi *mobile banking*. Berbagai fitur dalam aplikasi *mobile banking* ditawarkan untuk mempermudah berbagai aktifitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan dimanapun dan kapanpun. Berikut data layanan perbankan yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile banking* yang diambil dari data beberapa bank terbesar di Indonesia :

	Functionality	Description
Basic Features	Open new domestic current accounts	User can open current accounts
	Open new domestic saving accounts	User can open saving accounts
	Open saving account international	Open saving account internationally
	Open new term deposit accounts	User can open deposit accounts
	Apply for new credit card	User can apply for new credit cards
	Registration Internet Banking Without Debit Card	User can register mobile banking account from apps without Debit Card
	Apply for new life insurance	User can apply for a new life insurance
	Apply for new non-life insurance	User can apply for a new non-life insurance
	Pay for life & non-life insurance	User can make payment for a new non-life insurance
	Create investments accounts	User can open investment accounts
	Account statement	User can view an electronic account statement, e.g. view the monthly overview of account activity
	Create international account	User can open account in 10 different currencies

Gambar 1.1 Fitur basic layanan pembukaan rekening melalui aplikasi mobile banking

Sumber: *Benchmarking BRImo vs Industry*, Januari 2024

Aplikasi BRImo ialah sebuah aplikasi *mobile banking* yang dikembangkan oleh BRI untuk mempermudah nasabah dan masyarakat dalam mengakses segala bentuk layanan yang dimiliki BRI melalui *smartphone*. Diluncurkan pertama kali tahun 2019 aplikasi BRImo diciptakan dengan menggabungkan aplikasi layanan *mobile banking*, internet banking dan uang elektronik yang pada awalnya diakses melalui sebuah aplikasi yang berbeda. BRImo adalah terobosan *digital banking* yg menaruh kemudahan dan keamanan layanan transaksi perbankan. Pada pelaksanaan ini masih ada majemuk fitur menggunakan pilihan asal dana misalnya giro, tabungan dan uang elektronika guna bertransaksi.

Aplikasi BRImo memiliki beberapa keunggulan dari segi kemudahan user, *dashboard* investasi, saham dan digital *lending* dan pembukaan rekening *online*. Dengan menawarkan berbagai fitur tersebut BRImo saat ini memiliki 31.6 juta *user* yang berarti aplikasi *mobile banking* dengan *user* terbanyak dibandingkan dengan BCA 30,3 juta user dan Mandiri dengan 22,6 juta user (sumber : *Benchmark Brimo vs Industry*, Januari 2024). Produk pembukaan rekening secara *online* diluncurkan pertama kali oleh BRI tahun 2021, saat pandemi mulai masuk ke wilayah Indonesia dan terjadi pembatasan sosial. Saat itu pembukaan rekening secara *online* menggunakan metode scan QR code. Produk ini sukses menambah *customer base* BRI dan sempat menjadi *top of mind* berkat metode pemasaran dan strategi yang dilakukan oleh BRI dengan memperoleh 1,1 juta rekening dan total saldo sebesar Rp 3,97 Triliun (sumber : Retail Funding Strategy Division BRI 2021). Seiring perjalanan waktu dan redanya pandemi COVID-19 pembukaan rekening secara *online* dikembangkan kembali melalui aplikasi *mobile banking* yang dimiliki oleh BRI yaitu BRImo. Tujuan BRI dalam melakukan pengembangan aplikasi *mobile banking* diantaranya untuk meningkatkan kualitas layanan secara digital. Berikut tampilan media komunikasi BRI untuk memperkenalkan fitur pembukaan rekening secara *online* sebagai berikut :



Gambar 1.2 Media Komunikasi BRImo untuk Pembukaan Rekening *Online*

Sumber: *money.kompas.com*, Januari 2024

Sebagai perbandingan, berikut ditampilkan data fitur pembukaan rekening BRItama pada aplikasi BRImo dibandingkan dengan fitur dan layanan pembukaan rekening pada aplikasi bank lain dengan *peers* yang sama :

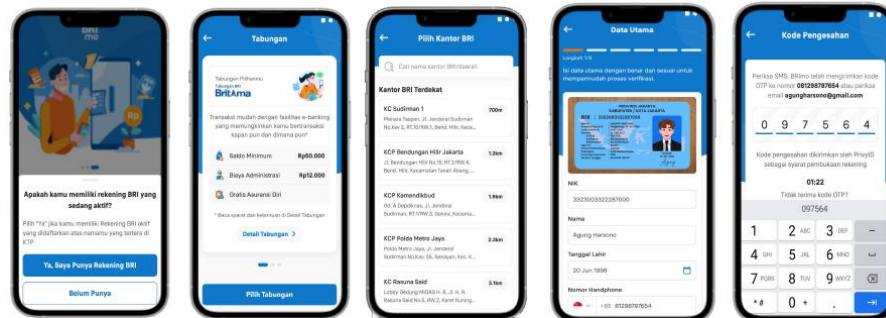
	Functionality	Description	BRI	Bank	BCA	Bank
Basic Features	Open new domestic current accounts	User can open current accounts	✓	✓	✓	✓
	Open new domestic saving accounts	User can open saving accounts	✓	✓	✗	✓
	Open saving account International	Open saving account International	✓	✓	✗	✓
	Open new term deposit accounts	User can open deposit accounts	✓	✓	✗	✓
	Apply for new credit card	User can apply for new credit cards	✗	✓	✓	✓
	Registration Internet Banking Without Debit Card	User can register mobile banking account from apps without Debit Card	✓	✓	✗	✗
	Apply for new life Insurance	User can apply for a new life Insurance	✓	✓	✗	✓
	Apply for new non-life Insurance	User can apply for a new non-life Insurance	✓	✓	✗	✓
	Pay for life & non-life Insurance	User can make payment for a new non-life Insurance	✓	✓	✓	✓
	Create Investments accounts	User can open investment accounts	✓	✓	✓	✓
	Account statement	User can view an electronic account statement, e.g. view the monthly overview of account activity	✓	✓	✓	✓
	Create International account	User can open account in 10 different currencies	✓	✓	✗	✓

Gambar 1.3 Fitur dan layanan aplikasi BRImo vs bank lain

Sumber : BRImo vs *Industry*, Funding Retail Strategy Division BRI

Pada gambar tersebut fitur pembukaan tabungan secara *online* dapat dilayani oleh berbagai aplikasi *mobile banking* perbankan saat ini seperti BRImo, Livin', BCA Mobile dan BNI Mobile Banking. Berikut langkah-langkah membuka rekening secara *online* melalui aplikasi BRImo pada gambar berikut :

Daftar | Buka Rekening - Nasabah Baru (1)



Download BRImo di Play Store / App Store / Huawei Apps Gallery.

Buka aplikasi dan Pilih "Belum Punya" Rekening BRI

Pilih produk Tabungan yang diinginkan dan kantor cabang pengelola rekening

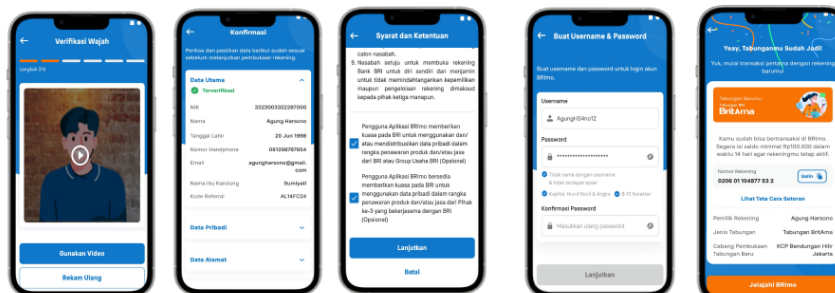
Foto KTP dan isi data diri

Konfirmasi data melalui kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan link di email

Gambar 1.4 Pembukaan rekening BRIItama secara online melalui BRImo (1)

Sumber : BRImo vs *Industry*, Funding Retail Strategy Division BRI

Daftar | Buka Rekening - Nasabah Baru (2)



Lakukan perekaman wajah sesuai instruksi

Konfirmasi data Utama, Pribadi, dan Alamat lalu checklist Syarat dan Ketentuan

Buat Username dan Password BRImo

Pembukaan Rekening BRI telah selesai dan Akun BRImo telah aktif

Gambar 1.5 Pembukaan rekening BRIItama secara online melalui BRImo (2)

Sumber : BRImo vs *Industry*, Funding Retail Strategy Division BRI

Langkah yang harus dilalui oleh nasabah sangat mudah dan praktis, dibandingkan apabila harus berkunjung ke salah satu cabang BRI untuk membuka rekening tabungan BRIItama, selain hal tersebut berikut ditampilkan perbandingan 6

rekening *online* berdasarkan setoran awal, saldo minimum, biaya administrasi dan kartu, limit tarik tunai, transfer sesama serta transfer antar bank sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Perbandingan Fasilitas Rekening Online Antar Bank

	Setoran Awal	Saldo Minimum	Biaya Adm + Kartu	Limit Tarik Tunai	Transfer ke Sesama	Transfer antar Bank
BRI	0	10,000	7,000	10,000,000	200,000,000	250,000,000
BCA	0	10,000	17,500	10,000,000	50,000,000	20,000,000
Mandiri	0	25,000	8,500	10,000,000	300,000,000	250,000,000
Seabank	0	0	0	0	500,000,000	250,000,000
Jago	100,000	25,000	5,000	15,000,000	Tanpa Limit	250,000,000
Bank Raya	0	0	0	10,000,000	100,000,000	100,000,000

Sumber : Santoso (2022), *E-satisfaction* memiliki peran yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada layanan *Digital Saving* perbankan BRI di Kota Jakarta, Bandung dan Denpasar

Berdasarkan data diatas rekening online BRI memiliki keunggulan diantaranya pada setoran awal, saldo minimum, biaya administrasi dan kartu serta transfer antar bank, sedangkan *competitive advantage* rekening *online* antar bank ialah sebagai berikut :

- 1) **BRI^{Itama Online}**
Tabungan BRI BRI^{Itama online} memiliki beberapa fasilitas diantaranya nasabah dapat memanfaatkan dan melakukan berbagai jenis transaksi yaitu transfer otomatis (*AFT*), *account sweep* dan pengebetan dana otomatis (*AGF*). Fasilitas ini dikembangkan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan segala aktifitas perbankan, seperti membayar tagihan maupun transfer dana. Selain fasilitas dan kemudahan tersebut diatas, rekening BRI^{Itama} menyediakan asuransi kecelakaan gratis sesuai ketentuan. Nasabah harus memiliki NPWP sebagai persyaratan umum dalam membuka rekening BRI^{Itama} secara *online*, serta harus berusia 17 tahun.
- 2) **Tabungan BCA *online* Tahapan**
BCA saat ini memiliki tabungan yang dapat dibuka secara online yang melalui *Mobile Banking* di *Play Store*. Produk tabungan yang tersedia dalam aplikasi tersebut beragam mulai dari jenis tabungan *Platinum* (tahapan), tabungan *Gold*

(tabungan), dan Tahapan Xpresi. Dengan berbagai pilihan yang ditawarkan, nasabah dapat memilih produk tabungan sesuai kebutuhan dan promo dari *merchant* yang bekerjasama dengan BCA.

3) Tabungan Mandiri *Online*

Bank Mandiri ikut mengembangkan produk tabungan *online* yang bernama Tabungan Mandiri *Online*. Produk ini memiliki beragam layanan yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan berbagai aktifitas perbankan dengan berbagai keunggulan antara lain menawarkan *reward point* atau Fiestapoin yang dapat ditukarkan dengan beragam hadiah yang tersedia.

4) Seabank

Produk yang ditawarkan SeaBank adalah rekening tabungan yang memudahkan nasabah dalam pengelolaan aktivitas keuangan sehari-hari dan menawarkan tabungan dalam rekening berbunga tinggisebesar 3,75% p.a, bunga cair setiap hari dan tanpa saldo minimum. Seabank menetapkan bebas setoran awal untuk pembukaan rekening disamping limit transfer antar rekening Seabank yang mencapai Rp 500 juta.

5) Bank Jago

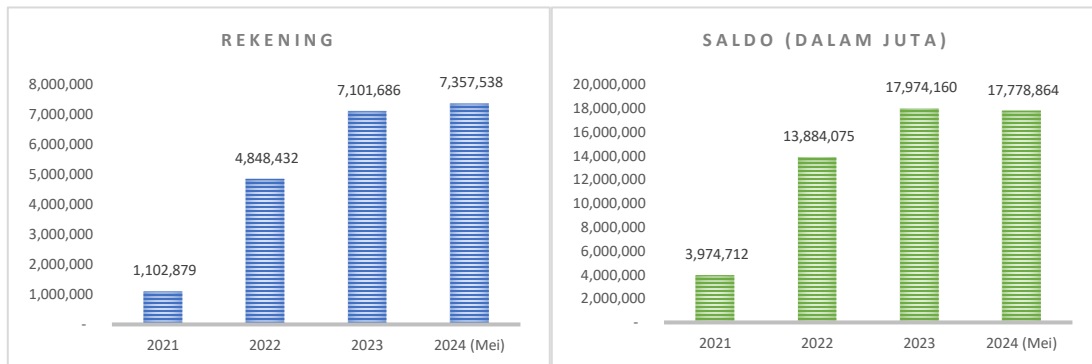
Produk Tabungan Jago merupakan salah satu produk simpanan pokok Bank Jago untuk dalam rangka penggalangan dana pihak ketiga. Informasi transaksi rekening dapat dilihat pada laporan keuangan elektronik atau *e-statement*. Rekening online Bank Jago memiliki keunggulan transfer tanpa limit untuk pengiriman kepada sesama rekening bank Jago, hal ini menjadi keunggulan yang tidak dapat disediakan oleh bank lain.

6) Bank Raya

Salah satu anak perusahaan BRI, yaitu bank Raya memiliki produk tabungan online bernama Saku Raya. Kelebihan produk tabungan online bank Raya diantaranya ialah tidak ada biaya admin tabungan dan biaya kartu debit gratis. Bank Raya menawarkan beberapa wallet seperti Saku Utama, Saku Jaga dll untuk mengakomodir kebutuhan nasabah dalam mengelola keuangan.

Melihat peta persaingan dengan membandingkan keunggulan fitur antar rekening *online* dari beberapa bank, BRI perlu melakukan langkah strategis berupa pengembangan fitur dan akseibilitas agar dapat lebih mempermudah nasabah dalam melakukan pembukaan rekening. Adapun fitur yang tersedia saat ini masih dapat disesuaikan kembali apabila melihat fasilitas yang diberikan oleh kompetitor sebagaimana data diatas, sedangkan bagi BRI memperbaiki fasilitas serta memperbaiki kualitas layanan BRI mo merupakan cara agar produk pembukaan rekening secara *online* yang dimiliki oleh BRI dapat semakin dipercaya dan menjadi pilihan bagi masyarakat dalam pemilihan produk tabungan.

Adapun melalui fitur yang ada saat ini perkembangan produk pembukaan rekening secara *online* terus meningkat setiap tahun dengan peningkatan jumlah rekening dan saldo yang signifikan, berikut ditampilkan data tahunan jumlah rekening BRItama sebagai berikut :



Gambar 1.6 Total Pembukaan BRItama Digital tahun 2021-2024

Sumber: Divisi Funding and Retail Payment Strategy BRI

Perkembangan pembukaan rekening secara *online* di BRI dapat dilihat dari jumlah rekening per Mei 2024 sebanyak 7.357.538 rekening. Jumlah rekening tersebut mengalami peningkatan sebesar 3,60% (yoy) dibandingkan Mei 2023, dengan jumlah saldo sebesar Rp 17,77 Triliun per Mei 2024 (sumber: Funding & Retail Payment Strategy Division, Mei 2024). Sedangkan dari jumlah pengguna (*user*) BRImo merupakan aplikasi *mobile banking* yang memiliki pengguna terbanyak dibandingkan dengan bank pesaing dengan *peers* yang sama sesuai dengan data berikut:

Tabel 2.1 Jumlah Pengguna Aplikasi BRImo dibanding Peers

Kinerja Q4 2023	BCA Mobile		BRImo		Livin'	
	Jumlah	YoY	Jumlah	YoY	Jumlah	YoY
App User	30,3	13,9%	31,6	32,6%	22,8	44,3%
Transaction (Miliar)	25,6	27,3%	3,1	69,2%	2,8	45,4%
Volume Transaction (Triliun)	24.825	8,48%	4.158	55,8%	3.271	34,4%

Sumber: Benchmarking BRImo vs Industry, Januari 2024

Sebagai bank dengan aset lebih dari Rp 1.950 Triliun, BRI memiliki tanggung jawab kepada investor dan masyarakat untuk mengembangkan suatu layanan yang dapat berpengaruh positif kepada kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Menurut Santoso (2022) *E-satisfaction* memiliki peran yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada layanan *Digital Saving* perbankan BRI di Kota Jakarta, Bandung dan Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen semakin puas dalam menggunakan layanan *Digital Saving* BRI, maka kesetiaan konsumen terhadap layanan perbankan Bank BRI akan semakin baik. Menurut Depati (2014) secara simultan, dimensi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, strategi produk, harga, dan promosi telah diterima di hati nasabah BRI. Semakin baik strategi produk, harga, dan promosi maka akan semakin besar kepuasan nasabah BRI.

Dalam Tjahyono et.al (2024) sebuah bank dapat tetap bertahan dan berkembang dalam situasi yang kompleks, persaingan yang sangat ketat dan ekosistem yang disruptif dengan mengembangkan adaptasi melalui adopsi digitalisasi. Hal tersebut memvalidasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketahanan organisasi adalah kunci keberhasilan transformasi digital dan menyatakan bahwa adopsi teknologi adalah salah satu strategi dalam mempertahankan eksistensi organisasi.

Selain kemajuan teknologi perkembangan media sosial di Indonesia telah mencapai perkembangan yang sangat signifikan, dengan memanfaatkan media sosial, perbankan dapat melakukan promosi dan pemasaran yang efektif, namun media sosial juga dapat menjadi sarana pemberitaan negatif apabila pelayanan yang diberikan oleh bank tidak sesuai harapan. Dibalik itu semua peran *user* atau pengguna media sosial yang merupakan nasabah suatu bank harus dijaga dengan baik melalui kualitas layanan yang prima, karena hal tersebut dapat menjadi faktor pemuas dan loyalitas para *user* yang juga nasabah dalam menyebarkan berita positif melalui media sosial, disamping bank juga tetap membuat *media campaign* berupa konten yang memuat promosi, edukasi dan himbauan bagi seluruh masyarakat.

Menurut Yaqin dan Ilfitriah (2014) melalui sebuah penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *e-banking* di Surabaya menyebutkan bahwa pada masa kini, bank menciptakan *e-banking* pada bentuk layanan serta kemudahan untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun secara *online*. Dalam penelitian tersebut didapatkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara tidak signifikan, hal ini menunjukkan kondisi dimana semakin tinggi kualitas pelayanan tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah.

Sedangkan menurut Talumepa *et al.* (2023) melalui sebuah penelitian berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan kopi

kenangan disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap promosi media sosial dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa pada era masa kini peran media sosial sangat krusial dalam meningkatkan loyalitas.

Peran media sosial juga dapat dilihat melalui kutipan *website* resmi BRI, pada tanggal 1 April 2024 BRI dinobatkan menjadi bank dengan penilaian *feedback* terbaik di media sosial pada produk serta layanan berbasis digitalnya. Saat ini BRI memiliki 1,2 juta *followers* di Instagram, 246 ribu *followers* di Youtube serta 238 ribu *followers* di Twitter. Apabila ditangani dengan baik jumlah *followers* yang dimiliki BRI serta akun media sosial dari berbagai platform tersebut dapat menjadi kekuatan yang masif sebagai sarana promosi dan komunikasi, promosi melalui media sosial saat ini dinilai cukup efektif dan murah, namun dampaknya sangat besar karena dapat cepat tersebar dan menjadi top of mind di masyarakat.

Melihat hal-hal yang penulis sampaikan diatas, secara garis besar BRI memiliki kekuatan yang mumpuni sebagai penguasa pasar untuk mendominasi persaingan dalam hal memperebutkan dana murah berupa tabungan di masyarakat, namun apakah segala pencapaian tersebut langsung berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh positif layanan *E-Banking*, Kualitas Layanan dan Media Sosial yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini ialah dengan pengujian hipotesis. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik dan menggunakan teknik analisis statistika. Tujuan utama dari pendekatan ini ialah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, mengidentifikasi pola, mengukur variabel, dan menentukan hubungan kausal antara variabel yang diteliti.

Sample unit merupakan beberapa elemen terpilih dari populasi yang kemudian digunakan dalam penelitian (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini, *sample unit* yang digunakan ialah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) wilayah Jabodetabek
- 2) Memiliki rekening BRItama yang dibuka secara online melalui aplikasi BRImo

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, *et al* (1997) di atas, maka didapati bahwa jumlah sampel pengguna aplikasi BRImo adalah minimal 100 orang (responden).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan AVE

Sumber : Hasil Pengolahan Data

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EB	0.885	0.892	0.885	0.609
KL	0.912	0.918	0.914	0.728
KN	0.909	0.926	0.913	0.641
LN	0.832	0.879	0.845	0.587
SM	0.889	0.892	0.889	0.667

Pada penelitian ini nilai AVE keseluruhan variabel berada diatas 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

Tabel Hasil Pengujian Fornell-Larcker

Sumber : Hasil Pengolahan Data

	Electronic Banking	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Sosial Media
EB	0.828				
KL	0.787	0.891			
KN	0.740	0.721	0.834		
LN	0.667	0.600	0.763	0.819	
SM	0.738	0.843	0.750	0.626	0.866

Pada penelitian ini r-hitung Kepuasan Nasabah ialah 0,641 dan r-tabel ialah 0,1367. Hal tersebut menggambarkan bahwa r-hitung > r-tabel, sehingga item pertanyaan Kepuasan Nasabah dalam kuesioner dianggap valid. Sedangkan r-hitung Loyalitas Nasabah sebesar 0,607 dan r-tabel 0,1367. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan Loyalitas Nasabah dalam kuesioner dianggap valid.

Q-square

Perhitungan terakhir yang digunakan untuk melakukan validasi model adalah melalui perhitungan *Predictive Relevance* atau *Q-square* untuk mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prediktif atau tidak. Hasil *Q-square* dianggap baik jika memiliki nilai > 0. Hasil pengujian *Q-square* ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Q-Square

Sumber : Hasil Pengolahan Data

	Q²predict
KN	0.611
LN	0.442

H1 : Layanan E-Banking Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Fitur Pembukaan BRItama Secara Online (Pada Aplikasi BRImo)

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis Layanan E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dengan original sample sebesar 0,376 dan t-statistik sebesar 3,880. Hasil ini mendukung hipotesis pertama karena t-statistik signifikan sebesar 3,880 > 1,656 dan p-value 0,000 > 0,05 sehingga hipotesis pertama didukung (supported). Hal ini membuktikan bahwa Layanan E-Banking mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Himmah et al. (2021) serta Imam Andhika (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi teknologi dan informasi sangat dibutuhkan dan memberikan kepuasan dengan menghubungkan keinginan nasabah untuk mendapatkan pelayanan perbankan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Fitur Pembukaan BRItama Secara Online (Pada Aplikasi BRImo)

Hasil pengujian hipotesis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan original sample sebesar 0,094 dan t-statistik sebesar 0,078. Hasilnya dinyatakan t-statistik tidak

signifikan karena $0,078 < 1,656$ dan $p\text{-value } 0,239 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua tidak didukung (not supported). Hal tersebut menandakan bahwa Kualitas Layanan secara elektronik tidak terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini dikarenakan karakteristik nasabah BRI masih memerlukan layanan secara fisik atau langsung untuk merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam memanfaatkan fasilitas perbankan.

Hasil ini belum mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahin et al. (2010), De La Rose (2016), Ishaq (2021) serta Ardiansyah (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada dasarnya kualitas layanan baik itu secara langsung dan elektronik tidak selalu berpengaruh positif, hal ini terkait dengan kualitas serta perubahan gaya hidup dalam masyarakat terhadap kebutuhan kemudahan pelayanan menggunakan mobile banking, namun masih membutuhkan pelayanan langsung agar merasa aman dan nyaman.

H3 : Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Fitur Pembukaan BRItama Secara Online (Pada Aplikasi BRImo)

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis Media Sosial terhadap Kepuasan Nasabah dengan original sample sebesar 0,393 dan t-statistik sebesar 3,701. Dari hasil tersebut terlihat jelas bahwa t-statistik signifikan sebesar $3,701 > 1,656$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga didukung (supported). Artinya pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Media Sosial terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luna-Navarez et al. (2015), Mishra (2019), Lucyantara (2018) yang mengatakan bahwa keberadaan media sosial sebagai wadah bagi nasabah dan masyarakat mengekspresikan diri terhadap produk dan layanan yang pernah dipakai. Konten media sosial seperti ulasan, rekomendasi dan pengalaman pribadi juga turut mempengaruhi nasabah terhadap kepuasan disertai dengan kampanye pemasaran digital berupa branding yang menggunakan internet dan jejaring sosial terbukti efektif dan efisien.

H4 : Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Fitur Pembukaan BRItama Secara Online (Pada Aplikasi BRImo)

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai original sample sebesar 0,584 dan t-statistik sebesar 4,770. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $4,770 > 1,656$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat didukung (supported). Hal tersebut membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabir et al. (2014), Osman et al. (2013) dan Warsito (2018) yang menyatakan bahwa korelasi positif antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah saling berhubungan secara erat dengan penelitian diatas menghubungkan antara kepuasan dan perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan rekomendasi word of mouth karena kepuasan membawa seorang pelanggan menjadi loyal.

H5 : Layanan E-Banking Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Fitur Pembukaan BRItama Secara Online (Pada Aplikasi BRImo)

Hasil pengujian hipotesis Layanan E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai original sample sebesar 0,232 dan t-statistik sebesar 1.865. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena $1.865 > 1.656$ dengan p-value $0.031 < 0.05$ sehingga hipotesis kelima didukung (supported). Hal tersebut membuktikan bahwa Layanan E-Banking terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2019), Parera (2021) dan Yuliani (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap nasabah suatu bank untuk terus menggunakan mobile banking, serta penyediaan aplikasi perbankan yang mudah, aman dan cepat akan menimbulkan loyalitas pada bank tersebut.

H6 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Fitur Pembukaan BRItama Secara Online (Pada Aplikasi BRImo)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai original sample sebesar -0,061 dan t-statistik sebesar 0,556. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena $0.556 < 1.656$ dengan p-value $0.289 > 0.05$ sehingga hipotesis keenam tidak didukung (not supported). Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Layanan tidak terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiasih (2020) dan Denianto (2023) yang menyatakan bahwa ketersediaan sistem, keamanan, keandalan dan pemenuhan sebuah layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas layanan tidak dapat berpengaruh secara positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah, diperlukan variabel pendukung berupa Kepuasan Nasabah sebagai penghubung variabel dependen dan variabel independen.

H7 : Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Fitur Pembukaan BRItama Secara Online (Pada Aplikasi BRImo)

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis Media Sosial terhadap Loyalitas Nasabah sebesar dengan nilai original sample sebesar 0,068 dan t-statistik sebesar 0,685. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena $0.685 < 1.656$ dengan p-value $0,247 > 0,05$ sehingga hipotesis ketujuh tidak didukung (not supported). Hal tersebut membuktikan bahwa Media Sosial terbukti memiliki tidak pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2019). Ivana (2019) dan Fajar (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas nilai, ekuitas merk dan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut perlu diperkuat dengan faktor selain konten yang dapat memperkuat pengujian hipotesis antara Media Sosial dan Loyalitas Nasabah, dalam kasus dalam penelitian ini, kemungkinan terdapat faktor bahwa mayoritas nasabah BRI yang berada pada sektor mikro tidak memiliki akses yang cukup dalam melihat konten media sosial yang dimiliki baik melalui facebook, twitter, youtube dll. Hal ini berdampak pada hubungan loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh media sosial yang dimiliki BRI, selain variable penghubung seperti Kepuasan Nasabah juga menjadi hal yang penting sebagai perantara menuju loyalitas..

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan karya ilmiah berupa penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Electronic Banking (E-Banking), Kualitas Layanan dan Media Sosial terhadap Loyalitas Nasabah melalui variabel mediasi Kepuasan Nasabah pada fitur pembukaan rekening BRItama secara online, melalui aplikasi BRI Mo di Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Layanan E-Banking berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada fitur pembukaan BRItama secara online (pada aplikasi BRI Mo). Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi BRI Mo yang dimiliki BRI menjadi pilihan bagi nasabah untuk berbagai kebutuhan transaksi perbankan karena user friendly dan memiliki semua fitur yang dibutuhkan nasabah, selain itu fitur pembukaan rekening BRItama pada aplikasi BRI Mo juga disukai karena memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa fasilitas E-Banking dapat menentukan kepuasan nasabah pada era teknologi dan digitalisasi seperti sekarang ini.
2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah pada fitur pembukaan BRItama secara online (pada aplikasi BRI Mo). Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan baik secara langsung maupun elektronik tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah, artinya

terdapat variabel lainnya yang dapat secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Layanan yang ditawarkan melalui aplikasi BRImo. Kemungkinan hal ini terjadi karena penelitian ini tidak kurang mendalami sisi pelayanan secara elektronik yang saat ini menjadi acuan dalam memberikan sebuah pelayanan dinilai baik dan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan atau tidak.

3. Media Sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada fitur pembukaan BRItama secara online (pada aplikasi BRImo). Hal ini mengindikasikan bahwa pada era digitalisasi sekarang ini Media Sosial memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan nasabah untuk memilih sebuah produk, keadaan tersebut dapat dimanfaatkan oleh BRI secara baik dengan membuat marketing campaign yang efektif dan informatif sehingga nasabah BRI mendapatkan informasi yang baik terkait fitur pembukaan BRItama secara online beserta fasilitas yang didapatkan.
4. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada fitur pembukaan BRItama secara online (pada aplikasi BRImo), fenomena ini menggambarkan bahwa Loyalitas Nasabah ditentukan oleh Kepuasan Nasabah, artinya bahwa nasabah akan melakukan hal-hal yang bersifat pujian, rekomendasi dan promosi secara sukarela (word-of-mouth) ketika merasakan kepuasan akan sebuah produk yang membuat nasabah tersebut menjadi loyal terhadap sebuah brand. Dalam hal ini BRI melalui aplikasi BRImo telah berhasil membuat nasabah secara sadar maupun tidak sadar mempromosikan produk BRItama yang dibuka secara online melalui BRImo.
5. Layanan E-Banking berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada fitur pembukaan BRItama secara online (pada aplikasi BRImo). Peneliti menemukan fakta bahwa nasabah merasa nyaman menggunakan layanan E-Banking yang dimiliki BRI melalui aplikasi BRImo, sehingga nasabah terus menggunakan aplikasi tersebut baik untuk melakukan pembuatan rekening BRItama secara online, maupun untuk kebutuhan pelayanan perbankan lainnya. Dengan layanan tersebut BRI telah menciptakan loyalitas yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan dimasa depan.

6. Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada fitur pembukaan BRItama secara online (pada aplikasi BRImo). Pada hasil penelitian ini terungkap bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel mediasi berupa Kepuasan Nasabah memegang peranan yang penting sebagai penghubung, artinya Kualitas Layanan yang diberikan oleh BRI tidak dapat membuat nasabah menjadi loyal, namun nasabah harus puas terlebih dahulu sebelum menjadi nasabah yang loyal.
7. Media Sosial tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada fitur pembukaan BRItama secara online (pada aplikasi BRImo). Peneliti menemukan fakta bahwa Media Sosial tidak memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi memegang peranan penting agar terjadinya loyalitas melalui media sscial. Bentuk loyalitas dalam media sosial sebagai contohnya ialah melakukan re-post terhadap konten yang ditampilkan oleh Media Sosial BRI sehingga lingkaran pertemanan nasbaah tersebut menjadi terinfo melalui postingan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining Structural Relationships among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention for Airbnb Guests. *Int. J. Tour. Sci.* 19(3), pp. 145-165. *Int. J. Tour. Sci.*, 19(3), 145–165.
- Andika, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Mobile Banking di Indonesia Menggunakan Extended Tam. In Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia.
- Baines, Paul, Fiil, C., & Page, K. (2011). *Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Deinanto, R, K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. In Repository Universitas Gadjah Mada. Universitas Gadjah Mada.
- Depati, Herman, & Dharmmesta. (2014). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Tabungan BRI Britama pada Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk. Kantor Cabang Serui. In Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. Universitas Gadjah Mada.

- Fajar, R., & Nugroho, S. S. (2021). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Social pada Loyalitas Pelanggan. In Repository Universitas Gadjah Mada. Universitas Gadjah Mada.
- Hammound, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From The Lebanese Banking Sector.
- Himmah, A. R., & Prihatini. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang. JIAB, Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro.
- Iksan, & Dewi, I. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, dan Motivasi Perlindungan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Perdagangan Elektronik. In Univesitas Gadjah mada. Universitas Gadjah Mada.
- Irnanda, F., & Kemal, N. I. V. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Sleman dengan Pendekatan Model Kano. In Univesitas Gadjah mada. Unviersitas Gadjah mada.
- Ivana, H., & Sutikno, B. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Social pada Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Pintar. In Repository Universitas Gadjah Mada. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen pemasaran, Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). Marketing Management: an Asian Perspective.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). Jurnal Ekonomika, 45(5), 38–54.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of Consumers' Engagement with Brand-Related Content on Social Media. Marketing Intelligence & Planning, 37(4), 386–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Mukti, T. E. al. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk dan Layanan digital di Bank Syariah Indonesia. Univesitas Islam Indonesia.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G. A., & Hsu, J. H. (2021). M- Commerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality And Loyalty. Journal Of Retailing And Consumer Services, 60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102468>

- Parera, N. O., & Susanti, E. (n.d.). Loyalitas Nasabah dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*.
- Perin, M. G. (2015). An Analysis of the Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intent and the Moderating Effects of Attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431.
- Pratiwi. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank XXX. In *Repository Universitas Gadjah Mada*. Universitas Gadjah Mada.
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking dan Pengaruhnya pada Kepuasan dan Loyalitas : Studi Empiris Bank BNI. *Modus Universitas Atma Jaya*, 35(2).
- Priscilla, N.E., Wahyudi, I., Rokhmat, S.,Z., (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dipersepsikan Pada Loyalitas Merek. *Repository Universitas Gadjah Mada*. Universitas Gadjah Mada.
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in Indonesia : Utaut Model. In *Repository Universitas Pembangunan Jaya*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Putri, R. K., & Nugroho, S. S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dipersepsikan pada Loyalitas Merek. In *Repository Universitas Gadjah Mada*. Universitas Gadjah mada.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' Perceived Value and Satisfaction in a Community-based Homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Tourism Management*, 26(1), 72–81.
- Santoso, A. C., & Lamhot, H. P. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Values Terhadap Produk Digital Saving BRI, E-Trust, E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pada Nasabah. In *Universitas Pelita Harapan*. Universitas Pelita Harapan.
- Shahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran. *International Business Research*, 3(3), 40–46.
- Shankar, A., & Jebarajikirthy, C. (2019). The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty : a Moderated Mediation Approach.
- Siswadi, F., Muharam, H., Hannan, S., (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor). In *Jurnal Pustakawan Indonesia*. Universitas Pakuan Bogor.
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). The Role of Design in The Future of Digital Channels.

- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks Marketing Communications Strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 72(66), 1–19.
- Tarigan, & Rose, M. D. (n.d.). Pengaruh E-Service Quality Pengguna Internet Banking Terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Malang). In Universitas Brawijaya. Universitas Brawijaya.
- Tjahyono. (2024). The Influence of Digital Adoption, Adaptive Leadership and Risk Management Implementation on Organizational Resilience : an Empirical Study in the Indonesian Banking Industry. In Universitas Indonesia. Universitas Indonesia.
- Torres, I., & Luna-Nevarez, C. (2012). What Products Can Benefit From African American Advertising Appeals? The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Woong, J., & Ki, J. (2020). Technology in Society Factors that Influence Purchase Intentions in Social Commerce. *Technology in Society*, 63.
- Yuliani, K. C., & Luhgianto. (2023). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BCA kota Semarang). *Pelita Nusantara Semarang*.