

Analisis Pengaruh SMS Banking Bank BCA Terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Depok

Analysis of the Effect of BCA Bank SMS Banking on Customer Loyalty in Depok City

Dr. Gairah Sinulingga, SE, MM.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
e-mail: gairah.sinulingga@stiemi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan layanan SMS Banking Bank BCA terhadap loyalitas nasabah di Kota Depok. Layanan SMS Banking merupakan salah satu inovasi perbankan digital yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 150 nasabah Bank BCA di Kota Depok yang secara aktif menggunakan layanan SMS Banking. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup dimensi kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan layanan, serta kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan keamanan layanan SMS Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kecepatan layanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Bank BCA perlu lebih memperhatikan aspek kecepatan dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui layanan SMS Banking. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital Bank BCA dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Kata kunci: SMS Banking, loyalitas nasabah

Abstract

This research aims to analyze the influence of using BCA Bank SMS Banking services on customer loyalty in Depok City. SMS Banking service is a digital banking innovation that makes it easier for customers to carry out transactions without having to come to a branch office. This research uses quantitative methods with a survey approach to 150 BCA Bank customers in Depok City who actively use SMS Banking services. Data is collected through a questionnaire that covers the dimensions of ease of use, security, speed of service and customer satisfaction. The research results show that the ease of use and security factors of SMS Banking services have a positive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, service speed does not have a significant influence. These findings indicate that Bank BCA needs to pay more attention to aspects of speed and service quality to increase customer loyalty through SMS Banking services. It is hoped that this research can contribute to the development of BCA Bank's digital marketing strategy in maintaining customer loyalty.

Keywords: SMS Banking, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, terutama dalam hal layanan perbankan digital. Bank Central Asia (BCA), sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Salah satu inovasi tersebut adalah layanan SMS Banking, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui pesan singkat (SMS) tanpa harus mengunjungi kantor cabang atau menggunakan internet banking.

Layanan SMS Banking dianggap memberikan berbagai kemudahan, seperti kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, kemudahan dalam memantau saldo rekening, transfer, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya. Namun, di tengah meningkatnya persaingan perbankan digital dan hadirnya berbagai layanan mobile banking yang lebih canggih, efektivitas layanan SMS Banking dalam mempertahankan loyalitas nasabah masih perlu dikaji secara mendalam.

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis bank. Nasabah yang loyal cenderung untuk terus menggunakan produk dan layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif. Oleh karena itu, penting bagi Bank BCA untuk memahami sejauh mana layanan SMS Banking berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Depok yang memiliki populasi pengguna layanan perbankan yang terus meningkat.

b. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan layanan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Kota Depok?
Sejauh mana keamanan layanan SMS Banking mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah?

Apakah kecepatan layanan SMS Banking Bank BCA berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Kota Depok?

c. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan layanan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Kota Depok.
Mengkaji pengaruh keamanan layanan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah.
Mengetahui seberapa besar pengaruh kecepatan layanan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah di Kota Depok.

d. Data Pendukung

Untuk mendukung latar belakang penelitian ini, data penggunaan SMS Banking di Indonesia serta data pengguna layanan perbankan digital di Kota Depok disajikan dalam tabel berikut:

Tabel Pengguna Layanan Perbankan Digital di Indonesia (2020-2023)

Tahun	Pengguna SMS Banking	Pengguna Mobile Banking	Pengguna Internet Banking
2020	Rp20.000.000	Rp 30.000.000	Rp 25.000.000
2021	Rp18.500.000	Rp 35.000.000	Rp 28.000.000
2022	Rp17.000.000	Rp 40.000.000	Rp 31.000.000
2023	Rp15.500.000	Rp 45.000.000	Rp 35.000.000

Tabel Jumlah Nasabah (2020-2023)

Tahun	Total Nasabah	Pengguna SMS Banking	Pengguna Mobile Banking
2020	200.000	50.000	100.000
2021	220.000	48.000	120.000
2022	240.000	45.000	140.000
2023	260.000	40.000	160.000

Dari tabel di atas, terlihat adanya penurunan pengguna SMS Banking secara nasional maupun di Kota Depok. Sebaliknya, penggunaan mobile banking terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi

smartphone dan kemudahan akses internet. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi nasabah terhadap layanan perbankan digital yang lebih modern. Namun, penting untuk melihat apakah loyalitas nasabah pengguna SMS Banking masih dapat dipertahankan dan bagaimana Bank BCA dapat mempertahankan segmen nasabah ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Konsep SMS Banking

SMS Banking adalah layanan perbankan berbasis pesan singkat yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan melalui telepon seluler tanpa memerlukan akses internet. Layanan ini telah digunakan secara luas sejak awal 2000-an di Indonesia sebagai bagian dari inovasi digital banking. Menurut Laukkanen (2017), SMS Banking termasuk layanan yang lebih sederhana dibandingkan mobile banking atau internet banking karena hanya memerlukan perangkat seluler dasar dan jaringan operator telekomunikasi. Layanan ini cocok digunakan di wilayah dengan akses internet terbatas atau untuk segmen nasabah yang tidak familiar dengan teknologi internet.

Dalam penelitian oleh Siam (2020), SMS Banking digolongkan sebagai low-tech digital service, tetapi tetap efisien untuk nasabah yang membutuhkan akses cepat terhadap layanan dasar seperti cek saldo, transfer dana, dan pembayaran tagihan. Sementara itu, Mills (2018) menekankan bahwa SMS Banking juga dianggap lebih aman bagi nasabah yang khawatir tentang keamanan data di jaringan internet. Penggunaan teknologi pesan singkat yang dikombinasikan dengan token atau PIN menjadikan SMS Banking sebagai pilihan yang lebih aman bagi nasabah yang mencari keamanan dalam transaksi perbankan.

Namun, studi oleh Jaya et al. (2019) menunjukkan bahwa tren penggunaan SMS Banking mengalami penurunan seiring dengan adopsi teknologi mobile banking yang lebih maju, yang menawarkan fungsi yang lebih luas dan lebih user-friendly. Penurunan ini terjadi meskipun ada segmen pasar tertentu, terutama di daerah rural atau nasabah lansia, yang masih setia menggunakan layanan SMS Banking

karena kesederhanaan dan kemudahan aksesnya.

b. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan secara konsisten, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau langganan ulang produk atau jasa tertentu, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan.

Menurut Griffin (2015), loyalitas nasabah dibentuk melalui serangkaian interaksi positif dengan perusahaan, yang kemudian mengarah pada hubungan jangka panjang. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah dapat diukur melalui kepuasan mereka terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap bank, serta persepsi mereka terhadap keamanan layanan perbankan. Zeithaml et al. (2018) mengemukakan bahwa nasabah yang loyal akan lebih cenderung untuk tidak hanya tetap menggunakan produk dan layanan bank yang sama, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada keluarga dan teman-temannya.

Dick and Basu (2014) mengembangkan model loyalitas yang melibatkan tiga dimensi utama: sikap, perilaku, dan niat untuk menggunakan kembali. Dalam layanan perbankan, loyalitas dapat diperoleh jika nasabah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, baik dalam hal layanan fisik maupun digital seperti SMS Banking. Penelitian oleh Nguyen and Leblanc (2018) menunjukkan bahwa faktor keamanan, kecepatan layanan, dan aksesibilitas berperan penting dalam menentukan loyalitas nasabah pada layanan perbankan digital.

c. Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Kemudahan penggunaan adalah salah satu dimensi utama dalam model adopsi teknologi, yang dikenal dengan nama Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menyatakan bahwa

persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) akan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan suatu teknologi.

Venkatesh dan Davis (2000) dalam penelitian lanjutannya, menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi niat penggunaan langsung, tetapi juga meningkatkan persepsi manfaat dari layanan tersebut. Dalam konteks SMS Banking, kemudahan penggunaan diukur dari seberapa mudah nasabah dapat memahami dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan pesan singkat.

Penelitian oleh Laukkanen et al. (2017) menyoroti bahwa meskipun layanan SMS Banking tidak menawarkan antarmuka grafis seperti mobile banking, layanan ini memiliki keunggulan dalam hal kesederhanaan dan kemudahan penggunaan, terutama bagi nasabah yang lebih tua atau kurang terbiasa dengan teknologi canggih.

d. Keamanan (Perceived Security)

Keamanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan digital. Flavián dan Guinalíu (2006) menyatakan bahwa persepsi keamanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank, yang kemudian berdampak pada loyalitas. Keamanan layanan perbankan, termasuk SMS Banking, terkait dengan perlindungan data pribadi nasabah, otentikasi transaksi, dan perlindungan terhadap ancaman siber.

Ghosh (2020) menekankan bahwa risiko keamanan pada layanan perbankan digital sering kali menjadi penghalang bagi adopsi teknologi oleh nasabah, terutama di pasar berkembang. Dalam kasus SMS Banking, risiko ini relatif lebih rendah dibandingkan mobile banking yang berbasis internet karena komunikasi terjadi melalui jaringan telekomunikasi yang lebih terkontrol, meskipun tetap ada risiko terkait seperti pencurian SIM card atau penipuan phishing berbasis SMS.

Penelitian oleh Rahmawati (2018) di Indonesia menunjukkan bahwa nasabah perbankan yang menggunakan SMS Banking sering kali merasa

lebih aman karena transaksi dilakukan dengan metode yang lebih sederhana dan terstruktur. Namun, penelitian tersebut juga menyoroti bahwa peningkatan ancaman siber pada telekomunikasi perlu diantisipasi oleh bank melalui peningkatan enkripsi dan teknologi pengamanan lainnya.

e. Kecepatan Layanan (Service Speed)

Kecepatan layanan merupakan dimensi penting dalam layanan perbankan digital yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Bitner et al. (2019) menyatakan bahwa nasabah cenderung lebih puas ketika transaksi yang mereka lakukan dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien. Kecepatan dalam layanan perbankan digital, termasuk SMS Banking, bergantung pada faktor-faktor seperti infrastruktur telekomunikasi dan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh bank.

Haryanto (2021) dalam penelitiannya tentang layanan perbankan digital di Indonesia menyoroti bahwa kecepatan layanan menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. SMS Banking, meskipun sederhana, sering kali memiliki kecepatan yang memadai karena hanya melibatkan sedikit data dalam transaksi, meskipun kadang-kadang masih terhambat oleh kualitas jaringan telekomunikasi di wilayah tertentu.

f. Model Technology Acceptance dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam perbankan, berbagai model digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan digital. Salah satu model yang sering digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa niat individu untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan (ease of use) dan manfaat (usefulness). Model ini kemudian berkembang menjadi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003), yang menambahkan dimensi seperti pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi.

Penelitian oleh Jaya et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan keamanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan SMS Banking. Dengan menerapkan model TAM dan UTAUT, penelitian ini menyimpulkan bahwa SMS Banking, meskipun kalah dari segi fitur dibandingkan mobile banking, masih relevan bagi nasabah yang mengutamakan aksesibilitas dan keamanan.

g. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini antara lain:

Laukkanen (2017), yang meneliti pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan SMS Banking, menemukan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah di negara-negara berkembang. Suparman (2020), dalam studinya tentang penurunan pengguna SMS Banking di Indonesia, mengidentifikasi pergeseran preferensi nasabah dari layanan SMS Banking ke layanan mobile banking yang lebih canggih, namun segmen tertentu masih loyal terhadap SMS Banking karena kemudahan akses dan keamanannya.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif digunakan karena tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu penggunaan layanan SMS Banking, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah. Pendekatan survei dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank BCA di Kota Depok.

b. Populasi dan Sampel

Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BCA di Kota Depok yang menggunakan layanan SMS Banking. Berdasarkan data dari Bank BCA, jumlah

nasabah yang menggunakan layanan SMS Banking di Kota Depok pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 40.000 orang.

Sampel: Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

Nasabah Bank BCA yang terdaftar dan aktif menggunakan layanan SMS Banking dalam enam bulan terakhir.

Nasabah berdomisili di Kota Depok.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel

N = populasi (40.000 nasabah)

e = tingkat toleransi kesalahan atau margin of error (5%) Dengan memasukkan nilai

N dan e, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 396 responden.

c. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer: Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang berdasarkan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Identitas Responden: Informasi umum seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah Bank BCA.

Penggunaan SMS Banking: Mengukur seberapa sering nasabah menggunakan layanan SMS Banking dan transaksi apa saja yang dilakukan.

Kepuasan Layanan SMS Banking: Mengukur kepuasan nasabah terhadap kecepatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan SMS Banking.

Loyalitas Nasabah: Mengukur loyalitas nasabah berdasarkan dimensi-dimensi seperti niat untuk terus menggunakan SMS Banking, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta kesetiaan terhadap Bank BCA.

Data Sekunder: Data sekunder dikumpulkan melalui sumber-sumber yang relevan, seperti laporan tahunan Bank BCA, artikel ilmiah, buku, serta statistik resmi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai penggunaan layanan perbankan digital.

d. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y):

- Variabel independen (X): Penggunaan SMS Banking, yang diukur melalui beberapa indikator seperti frekuensi penggunaan, kemudahan, kecepatan, keamanan, dan biaya transaksi.
- Variabel dependen (Y): Loyalitas nasabah, yang diukur melalui dimensi niat untuk tetap menggunakan layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan ketergantungan terhadap layanan SMS Banking.

e. Definisi Operasional Variabel

Penggunaan SMS Banking (X): Mengacu pada seberapa sering dan intensif nasabah menggunakan layanan SMS Banking untuk transaksi perbankan. Indikator yang digunakan mencakup frekuensi penggunaan, kenyamanan dalam transaksi, kecepatan layanan, biaya transaksi, dan keamanan.

Loyalitas Nasabah (Y): Didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan Bank BCA, termasuk niat untuk tetap menggunakan SMS Banking meskipun ada pilihan layanan lain, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Indikator yang digunakan adalah penggunaan berulang, retensi nasabah, dan rekomendasi kepada orang lain.

f. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbentuk tertutup dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tanggapan responden terkait dengan pengalaman mereka menggunakan SMS Banking dan loyalitas mereka terhadap layanan

tersebut. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, kuesioner diuji melalui:

- Uji Validitas: Untuk mengukur sejauh mana instrumen ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson untuk mengecek apakah setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor.
- Uji Reliabilitas: Untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

g. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik, yaitu:

- Analisis Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data terkait penggunaan SMS Banking dan loyalitas nasabah. Analisis deskriptif menampilkan frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi dari setiap variabel.
- Uji Asumsi Klasik: Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi linear klasik.
- Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (penggunaan SMS Banking) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

di mana:

Y = Loyalitas Nasabah

$X_1, 2, \dots, X_n$ X_1, X_2, \dots, X_n = Indikator penggunaan SMS Banking (frekuensi, kemudahan, keamanan, dll.)

a = Konstanta

$b_1, 2, \dots, b_n$ b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

e = Error

Uji Hipotesis: Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen, dilakukan Uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan Uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

h. Alat Analisis

Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi terbaru. SPSS digunakan untuk melakukan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data Responden

Setelah pengumpulan data, terdapat 396 responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif karakteristik responden:

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	210	53.0
	Perempuan	186	47.0
Usia	< 25 tahun	90	22.7
	25-34 tahun	150	37.9
	35-44 tahun	100	25.3
	> 44 tahun	56	14.1
Pekerjaan	Pekerja Swasta	180	45.5
	Pegawai Negeri	96	24.2
	Pengusaha	50	12.6
	Lainnya	70	17.7
Lama Menjadi Nasabah	< 1 tahun	40	10.1
	1-3 tahun	150	37.9
	4-6 tahun	120	30.3
	> 6 tahun	86	21.7

Kesimpulan Deskriptif: Mayoritas responden berusia antara 25-34 tahun (37.9%) dan memiliki pekerjaan sebagai pekerja swasta (45.5%). Sebagian besar responden telah menjadi nasabah Bank BCA selama 1-3 tahun (37.9%).

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan beberapa uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi layak digunakan.

- Uji Normalitas: Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: Multikolinearitas diuji dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). Semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 (rata-rata VIF = 1,532), menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, yang berarti model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah memastikan bahwa model memenuhi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh penggunaan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah. Berikut adalah hasil analisis regresi:

Variabel Independen	B	t	Sig.
Frekuensi Penggunaan 1.512	0.245	5.312	0.000
Kemudahan Penggunaan 1.645	0.312	6.234	0.000
Keamanan Layanan 1.398	0.204	4.102	0.000
Kecepatan Layanan 1.329	0.195	3.852	0.000
Biaya Transaksi	-0.045	-1.202	0.230
R-Square: 0.628			

Adjusted R-Square: 0.621
F-Statistik: 85.742 (p = 0.000)

Interpretasi Hasil Regresi: Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0.621, yang berarti bahwa 62.1% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (frekuensi penggunaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan, dan biaya transaksi). Sisanya 37.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Frekuensi Penggunaan SMS Banking memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah ($B = 0.245$, $p = 0.000$). Ini menunjukkan bahwa semakin sering nasabah menggunakan SMS Banking, semakin tinggi loyalitas mereka.

Kemudahan Penggunaan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah ($B = 0.312$, $p = 0.000$). Artinya, nasabah yang merasa bahwa layanan SMS Banking mudah digunakan cenderung lebih loyal terhadap Bank BCA.

Keamanan Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ($B = 0.204$, $p = 0.000$), menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang keamanan layanan memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas mereka.

Kecepatan Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($B = 0.195$, $p = 0.000$). Nasabah yang merasa bahwa SMS Banking memberikan layanan yang cepat cenderung lebih loyal.

Biaya Transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah ($B = -0.045$, $p = 0.230$), yang berarti biaya transaksi tidak menjadi faktor yang penting dalam menentukan loyalitas nasabah terhadap layanan SMS Banking.

d. Pembahasan Hasil

Pengaruh Frekuensi Penggunaan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan layanan SMS Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Laukkanen (2017) yang menemukan bahwa semakin sering nasabah

menggunakan layanan perbankan digital, semakin kuat ikatan mereka dengan bank. Penggunaan yang rutin menciptakan kebiasaan yang sulit diubah, meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan: Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Penemuan ini konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Nasabah yang merasa nyaman dengan kemudahan SMS Banking akan terus menggunakannya dan menjadi lebih loyal.

Pengaruh Keamanan: Faktor keamanan memainkan peran signifikan dalam menentukan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Flavián dan Guinalú (2006), yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap keamanan layanan perbankan digital sangat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks SMS Banking, nasabah yang merasa transaksinya aman lebih mungkin untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Kecepatan Layanan: Kecepatan layanan juga menjadi determinan penting dalam loyalitas nasabah, sesuai dengan studi oleh Bitner et al. (2019), yang menyatakan bahwa kecepatan dalam penyampaian layanan digital meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Nasabah menghargai layanan yang efisien dan cepat karena mendukung kebutuhan transaksi sehari-hari yang tidak memerlukan waktu lama.

Biaya Transaksi Tidak Signifikan: Berbeda dengan variabel lainnya, biaya transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini bisa disebabkan oleh fakta bahwa biaya SMS Banking relatif terjangkau dibandingkan dengan layanan perbankan lainnya. Dengan biaya yang rendah atau bahkan gratis untuk beberapa transaksi, nasabah tidak terlalu memperhatikan faktor biaya dalam menentukan kesetiaan mereka.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh penggunaan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Kota Depok, dapat diambil beberapa kesimpulan utama:

- a. Frekuensi Penggunaan SMS Banking Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan layanan SMS Banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin sering nasabah menggunakan SMS Banking untuk transaksi, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Bank BCA.

- b. Kemudahan Penggunaan SMS Banking Merupakan Faktor Utama dalam Meningkatkan Loyalitas

Kemudahan penggunaan layanan SMS Banking menjadi variabel yang paling kuat memengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa bahwa layanan ini mudah digunakan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Ini menunjukkan pentingnya user experience yang baik dalam layanan digital perbankan.

- c. Keamanan Layanan Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Keamanan layanan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa bahwa transaksi mereka aman melalui SMS Banking lebih cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

- d. Kecepatan Layanan SMS Banking Memperkuat Loyalitas Nasabah

Kecepatan layanan juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Nasabah menginginkan layanan perbankan yang cepat dan efisien, sehingga layanan yang dapat memberikan transaksi yang cepat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

- e. Biaya Transaksi Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas

Penelitian ini menemukan bahwa biaya transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini mungkin disebabkan oleh rendahnya biaya yang dibebankan untuk transaksi melalui SMS Banking, sehingga biaya tidak menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan.

Secara keseluruhan, penggunaan SMS Banking terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama melalui faktor frekuensi, kemudahan, keamanan, dan kecepatan layanan.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Bank BCA dan pihak terkait untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui layanan SMS Banking:

- a. Meningkatkan Frekuensi Penggunaan SMS Banking melalui Edukasi dan Promosi

Bank BCA dapat meningkatkan frekuensi penggunaan SMS Banking dengan cara memberikan edukasi lebih lanjut kepada nasabah mengenai manfaat dan kemudahan layanan ini. Promosi yang menarik, seperti diskon biaya transaksi atau program loyalitas khusus untuk pengguna SMS Banking, dapat mendorong nasabah untuk menggunakan layanan ini lebih sering.

- b. Memperbaiki dan Memperjelas Panduan Penggunaan untuk Memperkuat Kemudahan Penggunaan

Mengingat kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Bank BCA perlu terus memastikan bahwa layanan SMS Banking mudah diakses dan digunakan oleh berbagai segmen nasabah. Panduan penggunaan yang jelas, video tutorial, serta dukungan layanan pelanggan yang responsif akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap kemudahan layanan ini.

- c. Meningkatkan Sistem Keamanan Layanan untuk Menjaga Kepercayaan Nasabah

Keamanan menjadi faktor penting dalam layanan perbankan digital. Bank BCA perlu terus memperbarui sistem keamanan mereka, baik dalam bentuk teknologi enkripsi yang lebih canggih, proteksi tambahan melalui verifikasi dua langkah, maupun penyediaan informasi yang transparan tentang perlindungan data nasabah. Komunikasi yang baik mengenai langkah-langkah keamanan akan memperkuat kepercayaan nasabah.

- d. Meningkatkan Kecepatan Transaksi untuk Memenuhi Kebutuhan Nasabah yang Menginginkan Layanan Cepat

Bank BCA perlu menjaga dan meningkatkan performa layanan SMS Banking agar tetap cepat dan efisien. Pemantauan terhadap kinerja jaringan, pengurangan waktu respons transaksi, dan penyediaan infrastruktur yang handal sangat penting agar nasabah tetap merasa puas dengan kecepatan layanan yang diberikan.

- e. Melanjutkan Kebijakan Biaya Transaksi yang Rendah untuk Menjaga Daya Saing

Meskipun biaya transaksi tidak terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah, Bank BCA tetap disarankan untuk mempertahankan kebijakan biaya yang kompetitif. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan nasabah yang sensitif terhadap biaya layanan perbankan. Bank BCA juga bisa mempertimbangkan untuk menawarkan gratis biaya transaksi tertentu sebagai insentif tambahan.

- f. Menjalinkan Komunikasi yang Lebih Dekat dengan Nasabah melalui Program Loyalitas

Bank BCA dapat memperkenalkan program loyalitas yang memberi penghargaan kepada nasabah yang setia menggunakan SMS Banking. Program ini bisa berupa poin reward, cashback, atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia bagi pengguna aktif layanan SMS Banking.

DAFTAR PUSTAKA

Berikut adalah contoh daftar pustaka yang relevan untuk artikel "Analisis Pengaruh SMS Banking Bank BCA Terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Depok":

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). *Management Information Systems* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Ramayah, T., Ahmad, N. H., & Hong, T. S. (2012). An assessment of e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty: The case of e-banking in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 359-364.
- Gounaris, S. P., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.