



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Rating* terhadap Loyalitas Pelanggan BCA Mobile (Studi Kasus pada Pengguna BCA Mobile di Indonesia)

Raynoura Tri Ramadhana^{1*}, Budi Prasetyo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia^{1,2}

*Email: raynoura@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima: 07-07-2025 | Disetujui: 15-07-2025 | Diterbitkan: 17-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and online customer rating on customer loyalty of BCA Mobile in Indonesia. The research is motivated by the intense competition in the digital banking sector, where despite BCA's dominance in transaction value, its user growth lags behind competitors such as BRI and Mandiri. A quantitative approach was applied using a survey method involving 385 active users of BCA Mobile. Data analysis techniques included descriptive analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression. The results revealed that both service quality and online customer rating have a significant influence on customer loyalty, both individually and simultaneously. Service quality has the most dominant impact, particularly in terms of reliability, efficiency, and user-friendliness. Online customer rating also plays a significant role, especially through the dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use. These findings highlight that user experience and collective perceptions via online ratings are crucial in sustaining digital customer loyalty. This study provides practical implications for BCA to improve user-centered service quality and actively address customer ratings as part of their digital loyalty strategy in an increasingly competitive banking landscape.

Keywords: Service Quality, Online Customer Rating, Customer Loyalty, BCA Mobile, Mobile Banking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan BCA Mobile di Indonesia. Latar belakang penelitian ini berangkat dari persaingan ketat antar bank digital, di mana meskipun BCA mendominasi nilai transaksi, pertumbuhan pengguna aplikasinya tertinggal dibanding kompetitor seperti BRI dan Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden pengguna aktif BCA Mobile di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas, terutama pada aspek keandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, *online customer rating* juga terbukti signifikan, terutama melalui dimensi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna dan persepsi kolektif melalui rating daring memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi BCA agar meningkatkan kualitas layanan berbasis pengalaman pengguna dan secara aktif menanggapi rating pelanggan. Strategi ini penting untuk memperkuat loyalitas dalam menghadapi persaingan perbankan digital yang semakin

kompetitif.

Katakunci: Kualitas Pelayanan, *Online Customer Rating*, Loyalitas Pelanggan, *BCA Mobile*, *Mobile Banking*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Raynoura Tri Ramadhana, & Budi Prasetyo. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Loyalitas Pelanggan BCA Mobile (Studi Kasus pada Pengguna BCA Mobile di Indonesia). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 635-664. <https://doi.org/10.63822/yc211m46>

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Inovasi dalam layanan perbankan digital memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Salah satu layanan yang paling diminati saat ini adalah mobile banking, yang menawarkan kemudahan akses tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Hal ini didukung berdasarkan gambar 1, dimana 75.7% responden memilih mobile banking sebagai layanan bank yang paling aktif digunakan dengan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahunnya, hal ini menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Kualitas layanan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian atas layanan aktual yang dilakukan (Wardhana, 2024).



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking

Sumber: Sharing Vision IT Business Outlook 2024

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia yang dikutip oleh Setiawati (2024), pertumbuhan jumlah pengguna mobile banking dari empat bank besar di Indonesia dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren yang bervariasi. Pada periode 2021 hingga kuartal I 2024, Bank BRI mencatat peningkatan jumlah pengguna dari 22,5 juta pada 2021 menjadi 33,5 juta (+30,3% YoY pada 2024), diikuti oleh Bank Mandiri yang meningkat dari 17,2 juta menjadi 24 juta pengguna (+39% YoY). Bank BNI juga menunjukkan pertumbuhan dari 14,3 juta menjadi 16,9 juta pengguna (+18,5% YoY). Sebaliknya, Bank BCA hanya mengalami kenaikan dari 28,3 juta menjadi 30,8 juta pengguna, dengan laju pertumbuhan tahunan yang jauh lebih rendah yakni hanya +9% YoY pada 2024. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun BCA masih mendominasi nilai transaksi, laju pertumbuhan pengguna aplikasinya tertinggal dibanding kompetitornya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa BCA Mobile menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan dan menarik pengguna baru, khususnya di segmen ritel. Padahal dalam konteks perbankan digital, loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus menggunakan layanan, tetapi juga berpotensi menjadi promotor aktif yang merekomendasikan layanan kepada orang lain serta cenderung tidak berpindah ke aplikasi pesaing. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang (Gusfei, 2022).

Tabel 1. Data Pertumbuhan Bank Digital (Kuartal 1 2024)

Perusahaan	Total Pengguna	Total Transaksi	Nilai Transaksi
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI)	33,5 juta (+30,3% YoY)	969,6 juta (+55,2% YoY)	Rp1.251,1 triliun (+41,8% YoY)
PT Bank Central Asia Tbk (BBCA)	30,8 juta (+9% YoY)	7,2 miliar (+24% YoY)	Rp6.586 triliun (+12% YoY)
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI)	24 juta (+39% YoY)	846 juta (+41,7% YoY)	Rp921 triliun (+27,4% YoY)
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI)	16,9 juta (+18,5% YoY)	318 juta (+53,9% YoY)	Rp347 triliun (+35,9% YoY)

Sumber: Setiawati (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, Setiawati (2024) dari CNBC Indonesia menyatakan, kompetitor BCA seperti BRI, Mandiri, dan BNI mencatat lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi pada kuartal pertama 2024. Dengan pertumbuhan pengguna BRI (+30,3% YoY), Mandiri (+39%), dan BNI (+18,5%) yang jauh melampaui BCA (+9%), menunjukkan bahwa dominasi nilai transaksi oleh BCA belum tentu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari menurunnya posisi BCA dalam indeks loyalitas pelanggan dari peringkat pertama pada 2022, menjadi ketiga pada 2023, dan kembali naik ke peringkat kedua pada 2024 (SLE Award Infobank, 2022–2024).

Meskipun BCA masih mendominasi nilai transaksi dengan total lebih dari Rp6.000 triliun, pertumbuhan jumlah penggunanya tercatat lebih lambat dibandingkan bank-bank pesaing seperti BRI dan Mandiri. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh nasabah korporasi atau kelompok high-net-worth individuals, bukan oleh ekspansi pelanggan ritel yang loyal. Lambatnya pertumbuhan BCA kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan inovasi layanan yang menasar segmen ritel, jika dibandingkan dengan strategi digitalisasi agresif yang dilakukan oleh BRI dan Mandiri. Kedua bank tersebut berhasil menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik serta memperluas jangkauan layanan digital yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data pertumbuhan pengguna serta hasil indeks loyalitas pelanggan dari SLE Award Infobank (2022–2024), diketahui bahwa tingkat loyalitas pelanggan BCA mengalami penurunan, dari peringkat pertama (2022) ke ketiga (2023), meskipun kembali naik ke peringkat kedua pada 2024. Penurunan ini menjadi indikasi bahwa dominasi dalam nilai transaksi tidak serta-merta mencerminkan loyalitas yang tinggi di kalangan pengguna ritel. Sebaliknya, lonjakan pengguna dan transaksi pada BRI dan Mandiri dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, yang mendorong nasabah untuk terus menggunakan serta merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi BCA untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan BCA Mobile secara menyeluruh, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

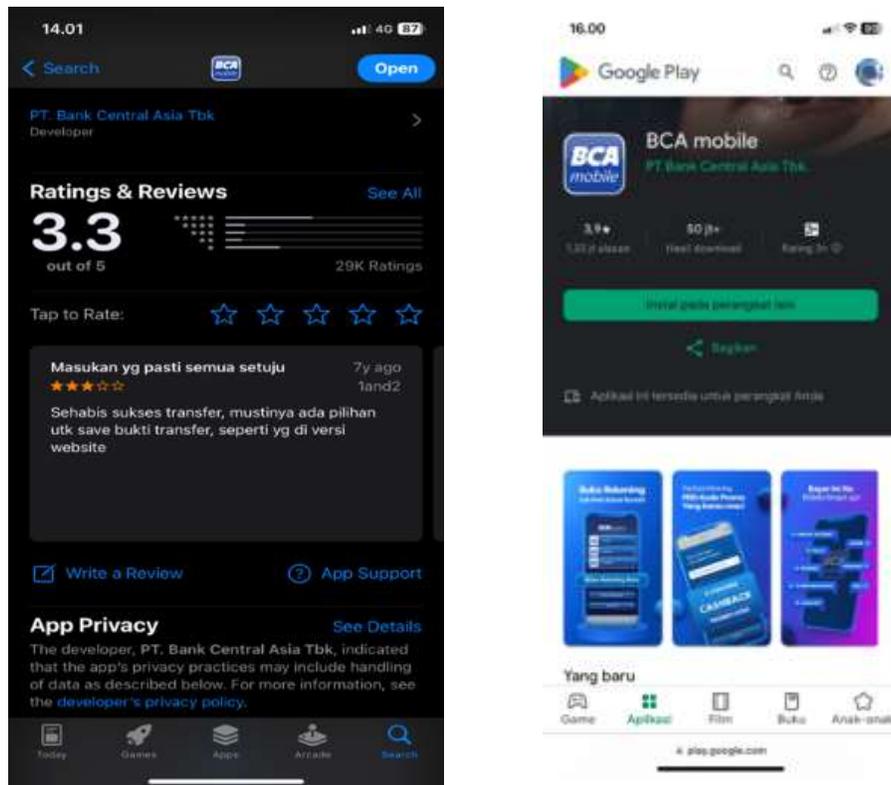
Hal ini semakin diperkuat oleh indeks loyalitas pelanggan dari SLE Award Infobank. Pada 2022, BCA menduduki peringkat pertama dalam indeks loyalitas pelanggan dibandingkan bank lain. Dalam hal ini BCA mengalami tren penurunan, dengan BCA turun ke peringkat ketiga pada 2023 dan sedikit membaik ke peringkat kedua pada 2024. Pergeseran ini sejalan dengan melambatnya pertumbuhan pengguna BCA

dibandingkan kompetitor seperti BRI dan Mandiri, yang justru mencatat peningkatan signifikan. Penurunan peringkat ini bisa menjadi indikasi bahwa pelanggan BCA, khususnya di segmen retail, semakin jarang merekomendasikan layanan bank ini kepada orang lain.

Dalam konteks mobile banking, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa sering mereka menggunakan aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman yang mereka peroleh, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan online *customer rating*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Online customer rating* berperan penting sebagai indikator kepuasan pelanggan secara kolektif dan dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan. Dalam konteks BCA Mobile, pengguna baru atau yang belum familiar dengan aplikasi cenderung melihat rating sebelum mengunduh atau menggunakan layanan. Dengan demikian, rating yang tinggi atau rendah secara langsung dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang telah ada maupun potensi loyalitas dari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pahlevi dan Medyawati (2023), yang menyatakan bahwa online rating mampu membentuk ekspektasi dan preferensi pelanggan sebelum menggunakan layanan.

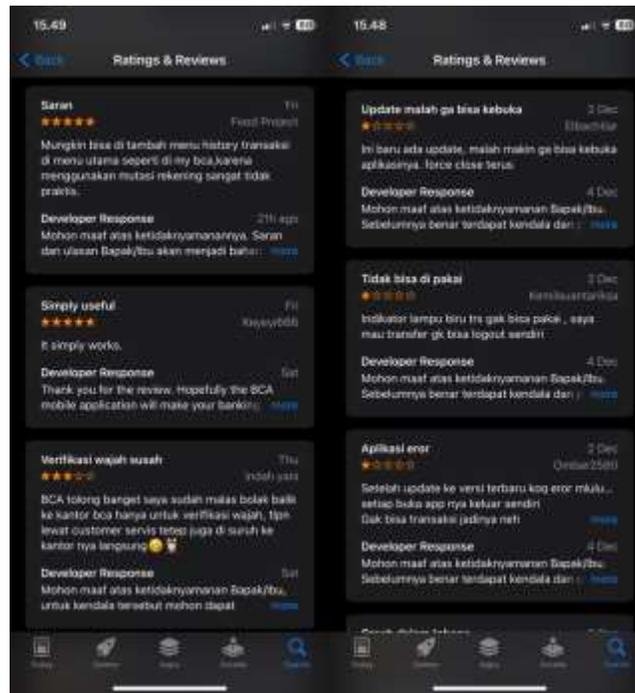
Kualitas layanan dalam perbankan digital memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas ini tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis seperti kecepatan dan keamanan transaksi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam mengakses fitur-fitur aplikasi. Beberapa dimensi utama dalam kualitas pelayanan digital mencakup *site organization, reliability, responsiveness, personal need, efficiency, dan user friendliness* (Raza et al., 2020). Kombinasi dari faktor-faktor ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang nyaman dan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Jika suatu aplikasi mobile banking memiliki kualitas pelayanan yang tinggi—misalnya dengan desain yang terstruktur, sistem yang stabil, dan fitur yang responsif terhadap kebutuhan pengguna—maka pelanggan cenderung lebih puas dan loyal. Sebaliknya, jika aplikasi sering mengalami gangguan atau sulit digunakan, pengguna lebih mungkin untuk beralih ke aplikasi lain yang lebih andal. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi bank dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Kasmir, 2017).

Selain kualitas layanan, *online customer rating* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap aplikasi *mobile banking*. Online customer rating merupakan sistem penilaian yang diberikan oleh pengguna dalam bentuk skor atau ulasan di platform seperti App Store dan Google Play Store (Lackermair et al., 2013). Calon pengguna sering kali mempertimbangkan rating sebelum mengunduh atau menggunakan aplikasi, sehingga rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik aplikasi, sementara rating yang rendah dapat menurunkan minat pelanggan dan bahkan mendorong mereka untuk berpindah ke aplikasi pesaing.



Gambar 2. Aplikasi BCA Mobile
(Sumber: Playstore)

Dalam penelitian ini, *online customer rating* dianalisis melalui dua dimensi utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana pengguna menilai bahwa aplikasi tersebut benar-benar bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna tetap menggunakan aplikasi tersebut. Sementara itu, *perceived ease of use* mengacu pada seberapa mudah aplikasi digunakan, mulai dari navigasi, kemudahan akses fitur, hingga minimnya hambatan teknis yang dialami pengguna. Jika aplikasi dinilai mudah digunakan, pengguna lebih cenderung memberikan *rating* tinggi dan terus menggunakannya dalam jangka panjang. Namun, meskipun BCA Mobile memiliki rating yang cukup tinggi, masih terdapat berbagai keluhan dari pengguna yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa keluhan umum yang ditemukan dalam ulasan pengguna di App Store dan Play Store mencakup masalah teknis seperti error pada aplikasi, lambatnya layanan *customer service*, hingga kesulitan dalam mengakses fitur tertentu.



Gambar 3. Keluhan Customer BCA Mobile Pada Aplikasi Appstore
(Sumber:Appstore)



Gambar 4. Keluhan Customer BCA Pada Aplikasi Playstore
(Sumber: Playstore)

Keluhan yang terus berulang dapat berdampak negatif terhadap reputasi aplikasi dan memengaruhi keputusan calon pengguna untuk mengunduh atau tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, memahami dan mengelola online customer rating menjadi langkah penting bagi bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Pahlevi dan Medyawati (2023), yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak hanya mencerminkan pengalaman pelanggan sebelumnya tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Loyalitas Pelanggan BCA Mobile
(Studi Kasus pada Pengguna BCA Mobile di Indonesia

(Tri R, et al.)

Penelitian ini menjadi semakin relevan karena meskipun aplikasi seperti BCA Mobile menawarkan berbagai fitur unggulan dan kemudahan transaksi, masih terdapat kesenjangan antara teori loyalitas pelanggan dan praktiknya dalam dunia digital. Kualitas layanan yang baik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula loyalitas mereka (Woldemichael, 2024; Safirda & Salim, 2024). Namun, di era digital saat ini, faktor eksternal seperti *online customer rating* juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi pelanggan. Dengan memahami hubungan antara kualitas layanan, *online customer rating*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks BCA Mobile, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi industri perbankan digital. Melalui penelitian ini, bank dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan, merespons umpan balik pelanggan dengan lebih baik, serta memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan digital di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Marketing didefinisikan serangkaian strategi ataupun tindakan dilakukan oleh perusahaan untuk menarik serta melibatkan pelanggan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai untuk konsumen. Sebagai imbalannya, perusahaan memperoleh nilai dari pelanggan (Kotler et al., 2023:27).

Kotler et al. (2023:27) dalam bukunya *Principles of Marketing*, pemasaran memiliki tiga tujuan utama. Pertama, menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik. Kedua, mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Ketiga, meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan dengan memperoleh kembali nilai dari pelanggan yang puas dan loyal.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan. Kualitas layanan (*service quality*) adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut (Nugraha et al., 2023). Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah keunggulan atau karakteristik suatu jasa secara keseluruhan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan Lin et al. (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kombinasi berbagai aspek dan karakteristik yang terdapat dalam suatu produk atau jasa, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang sudah dinyatakan secara eksplisit maupun yang masih tersirat.

Dalam industri perbankan digital, kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan responsivitas terhadap masalah pelanggan (Zeithaml et al., 2009). Sebuah aplikasi mobile banking yang menawarkan pengalaman yang mudah, aman, dan cepat akan lebih cenderung memuaskan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Online Customer Rating

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Loyalitas Pelanggan BCA Mobile
(Studi Kasus pada Pengguna BCA Mobile di Indonesia
(Tri R, et al.)

Dalam Auliya et al. (2017), Georg Lackermair menjelaskan pentingnya ulasan dan penilaian pelanggan dalam konteks transaksi *e-commerce*. Lackermair menekankan bagaimana kombinasi antara ulasan tertulis dan penilaian numerik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurutnya, ulasan memberikan konteks dan detail yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan, sementara penilaian numerik memberikan gambaran cepat tentang kualitas produk atau layanan. Kedua elemen ini bekerja secara bersama untuk membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Lackermair et al. (2013), mendefinisikan rating dengan bentuk opini atau nilai yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan skala tertentu. Hal ini mengacu pada bagaimana pelanggan menilai produk atau jasa yang digunakan dengan memberikan skor atau bintang. Rating menggambarkan kualitas produk atau layanan tersebut, yang kemudian menjadi acuan bagi konsumen lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk terus memilih dan membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, secara konsisten. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang mencoba menarik mereka beralih ke produk lain. (Ettah et al., 2019). Hal ini didukung oleh pendapat Kotler & Keller (2012) yang berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen seseorang untuk terus membeli atau berlangganan suatu produk atau layanan di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran dari penyedia lain yang berusaha mengalihkan konsumen ke produk alternatif. Definisi lain datang dari Dewi et al. (2023), yang menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup perilaku pembelian berulang, tetapi juga meliputi tindakan lain seperti merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 5. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Olahan Peneliti 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan dan penilaian konsumen daring terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan BCA Mobile. Dalam penelitian ini, kerangka

pemikiran terdiri dari tiga variabel utama, yaitu *service quality*, *online consumer rating*, dan *customer loyalty*, seperti yang digambarkan dalam Gambar 5.

Model ini mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut untuk memahami berbagai aspek yang berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan BCA Mobile. Hipotesis pertama (H_1) menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, sementara hipotesis kedua (H_2) menganalisis dampak *online consumer rating* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, hipotesis ketiga (H_3) meneliti hubungan antara kedua faktor independen tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Melalui analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana kualitas layanan dan ulasan pelanggan *online* dapat meningkatkan loyalitas pengguna BCA Mobile, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mempertahankan pelanggan.

Berbagai penelitian telah mengkaji bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai industri. Ragab et al. (2024) meneliti dampak kualitas layanan maskapai terhadap loyalitas merek serta kesediaan pelanggan untuk membayar lebih, menunjukkan bahwa layanan yang baik berperan penting dalam membangun loyalitas di industri transportasi. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Muni et al. (2024) di sektor transportasi umum, yang mengungkap bahwa keandalan, waktu tempuh, responsivitas, dan biaya transportasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan kereta api. Di bidang layanan kesehatan, Rauf et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga mendorong loyalitas mereka. Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan berperan krusial dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan, *online customer rating* juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sari et al. (2023) meneliti pengaruh *online customer rating* pada aplikasi keuangan BFI dan menemukan bahwa faktor ini berdampak sebagian signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara, studi Agustiningasih & Hartati (2023) oleh mengenai produk makanan di layanan *Shopee Food* daerah Yogyakarta menunjukkan bahwa *online customer rating* mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan dapat memengaruhi minat beli mereka.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan secara daring dapat berkontribusi terhadap persepsi dan keputusan pelanggan dalam berbagai sektor industri. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H1: *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Online customer rating* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Service quality* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang melibatkan data numerik dan analisis statistik untuk mengeksplorasi kualitas pelayanan dan *online customer rating* memengaruhi loyalitas konsumen BCA Mobile. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini bersifat konklusif atau kausal. Menurut Indrawati (2015), penelitian konklusif memiliki tujuan menguji hubungan antar variabel dan memastikan hubungan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya berlaku dalam konteks pengguna BCA Mobile. Ditinjau dari tingkat keterlibatan peneliti, bersifat minimal karena peneliti tidak memanipulasi atau mengintervensi responden.

Penelitian dilakukan dalam *non-contrived setting*, yaitu dalam lingkungan alami tanpa mengganggu aktivitas responden (Indrawati, 2015). Data dikumpulkan secara *cross-sectional*, artinya mengumpulkan data yang dilakukan satu periode tertentu untuk efisiensi waktu dan biaya (Indrawati, 2015).

Strategi pengumpulan data menggunakan survei, dengan unit yang dianalisis pada studi ini berupa individu, yaitu para pengguna BCA Mobile di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan online customer rating memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi BCA Mobile.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, termasuk pengujian model dan hipotesis, karena beberapa studi sebelumnya juga menggunakan metode serupa untuk menguji kesesuaian hipotesis. Analisis data dilakukan dengan pendekatan multivariat. Indrawati (2015) menjelaskan bahwa analisis multivariat adalah metode statistik yang memungkinkan peneliti mengevaluasi dua variabel atau lebih bersamaan. Karena penelitian ini melibatkan satu variabel terikat, teknik analisis yang diterapkan adalah multivariat dependen, menggunakan metode regresi berganda (*multiple regression analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan pendapat Saunders *et al.* (2023), analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan membandingkan nilai-nilai data dari suatu variabel secara numerik. Indrawati (2015) menyatakan bahwa hasil jawaban responden diolah dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah pengelompokan tanggapan terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam mengidentifikasi persepsi pada 385 responden terkait setiap variabel yang diteliti dalam penelitian. Adapun variabel yang terdapat dalam analisis peneliti ialah, Kualitas Layanan (X1), *online customer rating* (X2), loyalitas customer (Y).

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas layanan yang menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi atau penilaian responden terhadap kualitas layanan yang mereka terima, berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

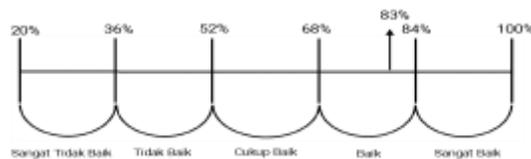
Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori	
		SS	S	N	TS	TTS						
1	Saya melihat desain visual BCA Mobile menarik	179	103	23	0	0	305	1696	1925	88%	Sangat Baik	
2	Saya melihat desain pemetaan navigasi pada BCA Mobile terorganisir dengan baik	128	229	37	0	0	395	1631	1925	85%	Sangat Baik	
3	Saya mengalami pada saat mengakses BCA Mobile bebas dari gangguan sistem	213	149	23	0	0	385	1730	1925	90%	Sangat Baik	
4	Saya mengalami pada saat mengakses BCA Mobile memberikan layanan yang baik	33	212	149	0	0	395	1607	1925	84%	Sangat Baik	
5	Saya merasa BCA Mobile memberikan layanan dengan tepat waktu	152	197	36	0	0	385	1656	1925	86%	Sangat Baik	
6	Saya mengalami pada saat mengakses BCA Mobile memberikan layanan yang cepat	135	166	94	0	0	395	1591	1925	83%	Baik	
7	Saya merasa BCA Mobile menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah	134	142	149	0	0	385	1503	1925	78%	Baik	
8	Saya menemukan berbagai layanan perbankan yang saya butuhkan melalui BCA Mobile	140	145	140	0	0	385	1590	1925	82%	Baik	
9	Saya dapat menemukan banyak fitur perbankan di BCA Mobile	151	112	122	0	0	385	1569	1925	82%	Baik	
10	Saya merasa BCA Mobile menangani masalah nasabah dengan menyediakan layanan yang dipikirkan	127	115	133	0	0	385	1544	1925	80%	Baik	
11	Saya merasa BCA Mobile sudah memberikan informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	132	124	127	2	0	385	1541	1925	80%	Baik	
12	Saya merasa BCA Mobile sudah menangani kebutuhan nasabah dengan menyediakan layanan yang dipikirkan	141	99	145	0	0	385	1536	1925	80%	Baik	
13	Saya merasa navigasi BCA Mobile memenuhi kebutuhan nasabah dengan menyediakan layanan yang dipikirkan	126	111	148	0	0	385	1522	1925	79%	Baik	
Jumlah Skor							20808	25025			Baik	
Persentase Skor								83%	100%			

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap persepsi responden mengenai kualitas layanan BCA Mobile, diperoleh skor total sebesar 20.808 dari skor ideal 25.025, dengan persentase capaian sebesar 83%. Persentase ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas layanan BCA Mobile berada dalam kategori "Baik". Beberapa indikator menunjukkan penilaian sangat tinggi, seperti pada pernyataan "Saya mengalami pada saat mengakses BCA Mobile bebas dari gangguan sistem" dengan persentase sebesar 90%, serta "Saya melihat desain visual BCA Mobile menarik" yang mencapai 88%, keduanya termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Selain itu, desain navigasi, ketepatan waktu layanan, serta kecepatan akses juga memperoleh persentase di atas 85%, yang mengindikasikan pengalaman pengguna yang positif secara teknis dan visual.

Namun demikian, beberapa indikator lainnya memperoleh penilaian sedikit lebih rendah meskipun masih dalam kategori "Baik", seperti pada aspek penyediaan informasi dan kecocokan layanan dengan preferensi pengguna, yang masing-masing berada di kisaran 80–82%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa puas secara keseluruhan, masih terdapat ruang untuk peningkatan khususnya dalam hal penyediaan informasi yang lebih personal dan fitur yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan individual nasabah. Adapun garis kontinum pada variabel kualitas layanan :



Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Kualitas Layanan

(Sumber : Peneliti 2025)

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Rating

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Loyalitas Pelanggan BCA Mobile (Studi Kasus pada Pengguna BCA Mobile di Indonesia

(Tri R, et al.)

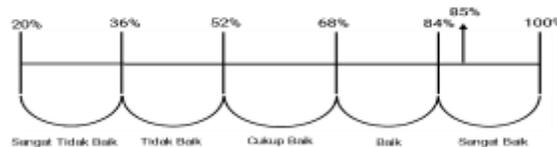
Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *online customer rating* yang merupakan salah satu indikator penting dalam menilai persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan secara daring.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
		SI	S	N	TS	STS					
1	Saya mempertimbangkan rating sebelum menggunakan BCA Mobile.	186	179	20	0	0	385	1706	1925	89%	Sangat Baik
2	Saya mempertimbangkan untuk terus menggunakan BCA Mobile berdasarkan ulasan dan penilaian pengguna lain.	172	190	23	0	0	385	1689	1925	88%	Sangat Baik
3	Saya merasa dengan adanya rating membuat produk BCA Mobile lebih efektif dan efisien untuk transaksi.	122	187	76	0	0	385	1586	1925	82%	Baik
4	Saya merasa sudah mengatasi ulasan dan penilaian pengguna tentang BCA Mobile.	147	145	93	0	0	385	1594	1925	83%	Baik
5	Saya merasa sudah memahami dan membaca ulasan pengguna tentang BCA Mobile.	148	165	72	0	0	385	1616	1925	84%	Baik
Jumlah Skor							8191	9625			Sangat Baik
Persentase Skor							85%	100%			

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Online Customer Rating*, diketahui bahwa secara umum tanggapan responden terhadap indikator-indikator dalam variabel ini berada pada kategori "Sangat Baik" dengan total skor sebesar 8191 dari skor ideal 9625, yang berarti memperoleh persentase 85%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap sistem rating dan ulasan yang tersedia dalam aplikasi BCA Mobile. Pernyataan pertama, yaitu "Saya mempertimbangkan rating sebelum menggunakan BCA Mobile," memperoleh persentase tertinggi yakni 89%, menunjukkan bahwa kehadiran sistem rating sangat memengaruhi keputusan awal pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Pernyataan kedua juga menunjukkan skor tinggi (88%), menandakan bahwa keberlanjutan penggunaan aplikasi turut dipengaruhi oleh ulasan pengguna lain. Sementara itu, pernyataan ketiga, keempat, dan kelima masing-masing memperoleh persentase sebesar 82%, 83%, dan 84%, yang termasuk dalam kategori "Baik". Ini mencerminkan bahwa meskipun pengguna menilai rating dan ulasan sebagai faktor yang penting, masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal efektivitas, efisiensi, serta kemudahan akses dan pemahaman terhadap ulasan pengguna. Secara keseluruhan, data ini memperkuat bahwa sistem rating *online* berperan besar dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna terhadap BCA Mobile. Adapun garis kontinum pada variabel *online customer rating*:



Gambar 7. Garis Kontinum Variabel *Online Customer Rating*

(Sumber : Peneliti (2025))

3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas *Customer*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas *customer*, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diteliti.

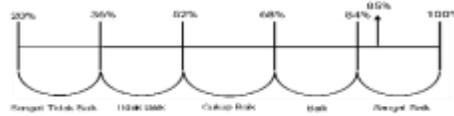
Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas *Customer*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori
		SB	S	N	TS	STB					
1	Saya merasa BCA Mobile menjadi pilihan utama saya.	233	126	26	0	0	385	1352	1925	91%	Sangat Baik
2	Saya merasa rutin menggunakan BCA Mobile secara berkesinambungan.	177	171	57	0	0	385	1680	1925	87%	Sangat Baik
3	Saya merasa tidak kecewa terhadap pelayanan dari BCA Mobile.	192	133	60	0	0	385	1672	1925	87%	Sangat Baik
4	Saya akan menggunakan layanan lain dari BCA yang sesuai dengan kebutuhan saya, seperti BCA Life atau BCA Syariah.	176	178	30	0	0	385	1685	1925	88%	Sangat Baik
5	Saya akan merekomendasikan BCA Mobile kepada keluarga atau teman saya.	118	145	122	0	0	385	1536	1925	80%	Baik
6	Saya sudah merekomendasikan BCA Mobile kepada orang lain karena pengalaman positif.	114	158	113	0	0	385	1541	1925	80%	Baik
7	BCA tetap menggunakan BCA Mobile meskipun ada penawaran dari aplikasi perbankan lain.	136	132	117	0	0	385	1559	1925	81%	Baik
8	Saya akan mencari tahu orang lain bahwa layanan yang ditawarkan oleh BCA Mobile sangat baik.	211	113	60	0	0	385	1690	1925	88%	Baik
Jumlah Skor							13015	15800	Sangat Baik		
Persentase Skor							83%	100%			

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas *customer* pengguna BCA Mobile, diperoleh gambaran umum bahwa secara keseluruhan tingkat loyalitas pelanggan berada dalam kategori "Sangat Baik" dengan persentase rata-rata sebesar 85% dari total skor ideal 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap dan perilaku yang sangat positif terhadap penggunaan aplikasi BCA Mobile. Pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu sebesar 91%, adalah pernyataan "Saya merasa BCA Mobile menjadi pilihan utama saya," yang mencerminkan bahwa mayoritas responden menjadikan aplikasi ini sebagai layanan perbankan utama mereka. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan penggunaan BCA Mobile secara rutin dan tidak merasa kecewa terhadap pelayanannya, dengan masing-masing memperoleh skor 87%, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik".

Responden juga menunjukkan kecenderungan kuat untuk menggunakan layanan BCA lainnya yang sesuai dengan kebutuhan mereka (88%) dan menunjukkan loyalitas melalui rekomendasi kepada orang lain, meskipun dua indikator terkait rekomendasi (item 5 dan 6) menunjukkan skor sedikit lebih rendah, yakni masing-masing 80%, yang dikategorikan sebagai "Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar pengguna puas, masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal mendorong pengguna menjadi promotor aktif terhadap layanan. Menariknya, indikator kesetiaan meski ada tawaran dari aplikasi perbankan lain juga tergolong baik (81%), menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak mudah tergoyahkan oleh kompetitor. Adapun garis kontinum dalam variabel loyalitas *customer* :



Gambar 8. Garis Kontinum Variabel Loyalitas Customer
(Sumber : Peneliti 2025)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ialah tahapan krusial dalam penelitian, karena memastikan apakah alat ukur penelitian (seperti kuesioner) mampu mengukur apa yang peneliti inginkan ukur. Ibarat sebuah penggaris digunakan untuk mengukur panjang, kita perlu memastikan bahwa alat ukur tersebut akurat dalam melakukan fungsi pengukurannya. Dalam konteks penelitian, tujuan uji validitas adalah memastikan indikator-indikator yang digunakan dapat dipahami dengan baik dan benar-benar mencerminkan variabel yang hendak diteliti (Amanda *et al.*, 2019; Fatimah & Randa, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan pada instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung hasil perhitungan statistik dengan r tabel sebagai nilai pembanding. Kriteria yang digunakan adalah apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dinyatakan tidak valid dan sebaiknya tidak digunakan (Raharjo, 2020). Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang, nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,100.

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,205	0,100	Valid
X1.2	0,198		
X1.3	0,228		
X1.4	0,486		
X1.5	0,408		
X1.6	0,614		
X1.7	0,799		
X1.8	0,835		
X1.9	0,780		
X1.10	0,849		
X1.11	0,851		
X1.12	0,756		
X1.13	0,713		

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X1.1 hingga X1.13) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran variabel Kualitas Layanan karena mampu mengukur aspek yang dimaksud secara konsisten dan tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Kualitas Layanan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,442	0,100	Valid
X2.2	0,676		
X2.3	0,744		
X2.4	0,659		
X2.5	0,828		

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 6 terhadap variabel *online customer rating*, seluruh item pernyataan (X2.1 sampai dengan X2.5) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelima item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel *online customer rating*.

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalitas Customer*

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalitas Customer*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,254	0,100	Valid
Y.2	0,507		
Y.3	0,623		
Y.4	0,677		
Y.5	0,794		
Y.6	0,745		
Y.7	0,842		
Y.8	0,676		

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 7, seluruh item pernyataan yang mengukur variabel loyalitas konsumen (Y.1 hingga Y.8) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,100. Hal ini berarti semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam

pengukuran variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan mampu mengukur konstruk loyalitas secara tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara yang dipakai dalam menilai mana suatu instrumen pengukuran, contohnya kuesioner, mampu memberikan temuan konsisten ketika digunakan berulang-ulang di kondisi yang sama. Reliabilitas mengacu pada kemampuan alat ukur untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten, yang merupakan aspek penting dalam penelitian kuantitatif. Dalam konteks ini, instrumen yang reliabel memberikan hasil yang serupa meskipun diukur oleh peneliti yang berbeda atau waktu yang berbeda (Amanda *et al.* 2019, Harahap, 2023). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagaimana ditunjukkan tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rkritis	Keterangan
Kualitas Layanan	0,867	0,7	Reliabel
Online Customer Rating	0,700		
Loyalitas Konsumen	0,805		

(Sumber : Peneliti 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 8, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai kritis 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel. Variabel kualitas layanan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,867, yang berarti sangat baik dalam mengukur konsistensi internal item-item dalam variabel tersebut. Variabel *online customer rating* memperoleh nilai sebesar 0,700, yang masih berada pada batas minimal reliabilitas yang dapat diterima. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805, yang juga mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen pada masing-masing variabel layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Asfihan & Wardhana (2024) Uji asumsi klasik, atau yang sering disebut *classical assumption tests*, merupakan serangkaian prinsip dasar dalam analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menjamin keabsahan dan keterandalan hasil analisis statistik yang dilakukan.

1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Indrawati (2015), uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data dalam sampel memiliki distribusi normal, sebagaimana data dalam populasi. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik bisa menjadi tidak valid.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.39800682	
Most Extreme Differences	Absolute	.027	
	Positive	.027	
	Negative	-.024	
Test Statistic		.027	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.736	
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.725
	Upper Bound	.748	

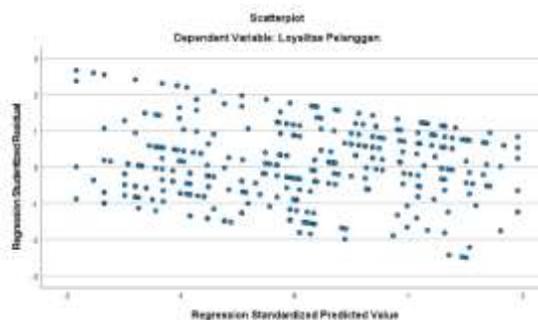
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada data residual yang berjumlah 385 (N = 385), diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis ini telah terpenuhi, yang berarti model regresi yang digunakan dapat dipercaya dalam menyajikan hubungan antar variabel secara valid.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Indrawati (2015), uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data dalam sampel memiliki Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual tidak seragam (heteroskedastisitas), maka model regresi bisa menjadi kurang akurat. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari heteroskedastisitas.



Berdasarkan hasil Berdasarkan *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa pola sebaran titik-titik data tampak menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti menyerupai kipas terbuka, corong, atau garis tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varian dari residual bersifat konstan, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti bahwa kesalahan pengukuran atau residual memiliki sebaran yang seragam di sepanjang nilai prediksi. Ini memperkuat validitas model dalam mengestimasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen, dalam hal ini loyalitas pelanggan.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Indrawati (2015), uji ini dilakukan untuk mengecek apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Jika multikolinearitas terjadi, maka nilai koefisien regresi bisa berubah secara drastis, sehingga mengurangi keakuratan hasil analisis.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.962	1.039
	Online Customer Rating	.962	1.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Penulis 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas layanan dan *online customer rating* masing-masing sebesar 0,962, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing sebesar 1,039. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen tidak saling memengaruhi secara linear berlebihan.

4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.787	2.054		8.172	.000
	Kualitas Layanan	.242	.029	.387	8.209	.000
	Online Customer Rating	.197	.077	.121	2.564	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Penulis 2025)

$$Y = 16,787 + 0,242 X_1 + 0,197 X_2 + \epsilon,$$

Dengan Y merupakan loyalitas pelanggan, X_1 adalah kualitas layanan, dan X_2 adalah *online customer rating*. Nilai konstanta sebesar 16,787 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan dan *online customer rating* bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar 16,787. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,242 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, *online customer rating* memiliki koefisien sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi 0,011, yang berarti juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, baik kualitas layanan maupun *online customer rating* secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.787	2.054		8.172	.000
	Kualitas Layanan	.242	.029	.387	8.209	.000
	Online Customer Rating	.197	.077	.121	2.564	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Penulis 2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 12, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selain itu, variabel Online Customer Rating juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	991.127	2	495.563	42.696	.000 ^b
Residual	4433.834	382	11.607		
Total	5424.961	384			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating , Kualitas Layanan
(Sumber: Penulis 2025)

Berdasarkan hasil Uji F yang ditampilkan pada Tabel 13, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai F sebesar 42,696. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun, dengan variabel prediktor Kualitas Layanan dan Online Customer Rating, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan secara signifikan.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.178	3.407

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating , Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
(Sumber: Peneliti 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 14, diperoleh nilai R Square sebesar 0,183 yang berarti bahwa sebesar 18,3% variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Online Customer Rating secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 81,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,178 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Variabel Kualitas Layanan pada aplikasi BCA Mobile

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Layanan pada aplikasi BCA Mobile menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek kualitas layanan, seperti kemudahan penggunaan (*user friendliness*), kecepatan respons aplikasi (*responsiveness*), keandalan sistem (*reliability*), serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan personal pengguna (*personal needs*). Persentase skor pada indikator-indikator tersebut secara keseluruhan berada dalam kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”, mengindikasikan bahwa pengguna menilai aplikasi BCA Mobile sebagai platform yang efisien, informatif, serta mudah digunakan. Temuan ini mencerminkan bahwa kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor penting yang turut membentuk pengalaman positif pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil analisis deskriptif Firdaus & Dananjaya, (2024) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan berada pada kategori setuju, dengan skor rata-rata sebesar 652,4 yang berada dalam rentang interval 544–671. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna BCA Mobile menilai kualitas layanan yang diberikan berada pada tingkat yang memuaskan.

Temuan tersebut diperkuat oleh teori dari Raza *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital dapat diukur melalui enam dimensi utama, yaitu *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *personal need*, *efficiency*, dan *user friendliness*. Keenam dimensi ini digunakan pula sebagai acuan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan BCA Mobile. Dalam konteks ini, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena aplikasi tidak hanya memenuhi harapan teknis seperti kecepatan dan keamanan, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan terorganisir (Zeithaml *et al.*, 2009; Kasmir, 2017).

Dengan demikian, gambaran deskriptif variabel kualitas layanan dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan penilaian tinggi dari responden terhadap kinerja aplikasi BCA Mobile, tetapi juga menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

Gambaran Deskriptif Variabel Online Customer Rating pada aplikasi BCA Mobile

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Online Customer Rating*, diperoleh gambaran bahwa persepsi pelanggan terhadap sistem penilaian *online (rating)* yang melekat pada aplikasi BCA Mobile tergolong positif dan kuat. Penilaian ini dihitung dari lima indikator yang merepresentasikan dua dimensi utama, yaitu *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), sebagaimana dirumuskan dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan diperkuat oleh Hariyanto & Trisunarno (2020)

Sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sangat setuju atau setuju terhadap item-item pernyataan dalam dimensi *perceived usefulness*, seperti bahwa mereka mempertimbangkan rating sebelum menggunakan BCA Mobile, dan bahwa rating dari pengguna lain membuat mereka merasa aplikasi tersebut efisien dan bermanfaat untuk kebutuhan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian *online* berperan penting dalam membentuk persepsi awal serta memperkuat keputusan untuk terus menggunakan layanan. Adapun untuk dimensi *perceived ease of use*, mayoritas responden merasa mudah dalam mengakses dan memahami ulasan serta penilaian pengguna lain, yang membuat pengalaman penggunaan aplikasi menjadi lebih nyaman dan meyakinkan.

Hasil penelitian Marthauli, *et al* (2020) mengungkap bahwa ketersediaan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan BCA Mobile di wilayah Jabodetabek. Pengaruh tersebut berasal dari kemudahan dan keberagaman fitur yang ditawarkan, sehingga pengguna merasa lebih praktis dan cepat dalam melakukan transaksi perbankan. Selain itu, fitur-fitur tersebut juga mencerminkan fungsi tambahan yang melengkapi layanan utama, sehingga memengaruhi persepsi awal nasabah terhadap kualitas aplikasi. Penelitian ini mendukung konsep *perceived usefulness*, di mana nasabah menilai bahwa fitur yang disediakan memang berguna dan relevan untuk kebutuhan mereka. Adapun dari sisi *perceived ease of use*, mayoritas pengguna menyatakan bahwa aplikasi mudah digunakan dan nyaman, yang turut meningkatkan niat untuk terus menggunakan serta merekomendasikan BCA Mobile kepada orang lain

Hasil ini sejalan dengan pendapat Lackermair *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *rating online* berfungsi sebagai bentuk kepercayaan sosial, di mana pengguna cenderung menilai kualitas sebuah layanan berdasarkan opini kolektif pengguna lain. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *online customer rating* dapat membentuk ekspektasi, preferensi, dan bahkan loyalitas konsumen (Pahlevi & Medyawati, 2023)

Dalam konteks BCA Mobile, meskipun aplikasi telah meraih rating cukup tinggi di platform seperti Google Play Store dan App Store, tetap ditemukan beberapa ulasan negatif yang berkaitan dengan keluhan teknis. Namun demikian, secara umum skor kumulatif dan persentase dari indikator *online customer rating* dalam penelitian ini berada pada kategori "Baik" hingga "Sangat Baik", yang mengindikasikan bahwa persepsi mayoritas pengguna terhadap rating dan kemudahan akses informasi dari pengguna lain sangat positif. Informasi sangat penting dalam mendukung kelangsungan perkembangan perusahaan (Prasetyo, 2021).

Dengan demikian hal ini menjadi sinyal kuat bahwa penilaian *online* pelanggan (*online customer rating*) bukan hanya berperan sebagai elemen pendukung, tetapi sebagai faktor strategis dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi loyalitas pelanggan BCA Mobile. Sehingga, penting bagi pihak bank untuk secara aktif menanggapi dan mengelola umpan balik digital agar rating yang ditampilkan tetap mencerminkan kualitas layanan yang tinggi serta mampu membangun persepsi positif calon pengguna.

Gambaran Deskriptif Variabel Loyalitas *Customer* pada aplikasi BCA Mobile

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas *customer* pada aplikasi BCA Mobile, diketahui seluruh responden pengguna menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Dari delapan indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas, mayoritas responden memberikan penilaian dalam kategori "Sangat Baik", dengan total skor keseluruhan mencapai 13.115 dari skor ideal 15.400, yang berarti tingkat persentase loyalitas pelanggan adalah 85% dan tergolong dalam kategori Sangat Baik.

Temuan ini sejalan dengan temuan Stefanie dan Firdausy (2021) yang mengungkapkan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi m-banking BCA menunjukkan hasil yang sangat baik. Hal ini didasarkan pada pengujian tiga variabel utama, yakni *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* yang semuanya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010 dalam Mashuri, 2020) yang mencakup *repeat purchases*, *purchase across product and service lines*, *referrals*, dan *immunity to competitors*. Indikator lain seperti penggunaan berulang (87%), ketidakkecewaan terhadap layanan (87%), serta kesiapan menggunakan layanan BCA lain (88%) juga menegaskan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya ditunjukkan dalam bentuk penggunaan aplikasi, tetapi juga dalam bentuk keterikatan terhadap merek BCA secara menyeluruh.

Meskipun BCA masih mendominasi nilai transaksi digital, namun pertumbuhan jumlah penggunanya kalah dibanding bank pesaing seperti BRI dan Mandiri, serta mengalami penurunan peringkat loyalitas dalam SLE Award Infobank dari peringkat pertama pada 2022 menjadi ketiga pada 2023, dan kembali ke peringkat kedua pada 2024 (Setiawati, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa dominasi finansial belum tentu mencerminkan loyalitas emosional dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

Secara teoretis, menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada pengaruh dari pesaing. Hal ini konsisten dengan indikator “Saya tetap menggunakan BCA Mobile meskipun ada penawaran dari aplikasi perbankan lain” yang memperoleh skor 81%, menandakan adanya ketahanan pelanggan terhadap daya tarik produk pesaing. Di sisi lain, loyalitas juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kualitas pelayanan yang diterima. Seperti dijelaskan oleh Zeithaml *et al.* (2009) dan Raza *et al.* (2020), kualitas layanan yang baik baik dalam keandalan sistem, kemudahan penggunaan, maupun responsivitas merupakan pendorong penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan digital.

Dengan demikian, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa secara umum BCA Mobile berhasil membangun loyalitas pelanggan yang tinggi, terutama dalam hal preferensi dan frekuensi penggunaan aplikasi. Namun demikian, masih diperlukan upaya lanjutan untuk meningkatkan loyalitas afektif, seperti melalui peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan pelanggan dan manajemen pengalaman pengguna, agar loyalitas tersebut tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional dan advokatif.

Pengaruh *Service Quality* BCA Mobile Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Hubungan yang signifikan ini mencerminkan bahwa pelanggan merespons secara positif terhadap layanan yang memenuhi harapan mereka, baik dari segi kecepatan, keakuratan, keramahan petugas, maupun kemudahan dalam menggunakan layanan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* (kualitas layanan) terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damanik *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* atau kualitas layanan terhadap loyalitas

pelanggan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santosa et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, respons positif dari pelanggan akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Meskipun BCA Mobile mendominasi nilai transaksi, pertumbuhan pengguna aplikasinya lebih lambat dibanding kompetitornya, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas tersebut, mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, dan responsivitas aplikasi terhadap kebutuhan pengguna. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu faktor strategis yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Online Customer Rating* Dalam Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Aplikasi *BCA Mobile*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian atau ulasan yang diberikan pelanggan secara online terhadap layanan yang mereka terima memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Ulasan positif dari pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan mereka terhadap pengalaman menggunakan layanan, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat persepsi pelanggan lain terhadap kredibilitas dan kualitas layanan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pangastuti et al. (2023) ditemukan bahwa *Online Customer Review* atau *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dari pelanggan, kredibilitas sumber informasi, dan volume ulasan menjadi faktor penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Temuan Giovanni dan Yani (2025) diketahui bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online bukan hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk atau brand tertentu.

Hal ini diperkuat bahwa BCA mengalami perlambatan dalam pertumbuhan pengguna dibandingkan dengan kompetitornya, dan salah satu penyebabnya adalah persepsi pelanggan terhadap rating dan ulasan layanan digital yang tersedia. Dengan demikian, rating online tidak hanya berfungsi sebagai cerminan pengalaman individu, tetapi juga sebagai alat pengaruh sosial yang mendorong konsumen lain untuk bertahan atau berpindah ke layanan perbankan digital yang dinilai lebih unggul. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk secara aktif memantau, merespons, dan meningkatkan kualitas layanan berbasis feedback pengguna guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Artinya, semakin tinggi rating yang diberikan oleh pengguna, maka semakin besar pula kepercayaan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Hal ini menandakan bahwa

ulasan online dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, sekaligus menjadi indikator nyata atas kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Sehingga, perusahaan perlu mengelola dan memanfaatkan feedback dari pelanggan secara aktif sebagai bagian dari strategi peningkatan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Simultan Antara Kualitas Layanan Dan *Online Customer Rating* Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi *BCA Mobile*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai F sebesar 42,696, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Kualitas Layanan* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat asumsi bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan penilaian pelanggan secara daring terhadap layanan yang diterima menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat loyalitas.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,183 mengindikasikan bahwa sebesar 18,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 81,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,178 menunjukkan tingkat penyesuaian dari model regresi terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, yang mengindikasikan bahwa model cukup layak dan relevan dalam konteks penelitian ini

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra (2023) yang juga menunjukkan adanya pengaruh simultan antara *Kualitas Layanan* dan *Online Customer Rating* terhadap *Loyalitas Pelanggan*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menguatkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan, sedangkan penilaian pelanggan secara online berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Kesesuaian hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks persaingan digital saat ini, sinergi antara pelayanan yang berkualitas dan ulasan pelanggan yang positif menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Alfiah (2023) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian saat ini yang juga menemukan bahwa variabel kualitas layanan dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Meskipun BCA masih mendominasi nilai transaksi digital, tingkat loyalitas pelanggan BCA Mobile menunjukkan tren penurunan, diduga karena kurang optimalnya kualitas layanan digital dan persepsi pelanggan terhadap rating aplikasi di platform online. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks persaingan layanan perbankan digital yang ketat, sinergi antara layanan yang berkualitas dan penilaian positif dari

pelanggan secara daring merupakan kombinasi yang krusial untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara statistik, tetapi juga didukung secara kontekstual oleh dinamika aktual yang terjadi dalam industri perbankan digital, khususnya pada aplikasi BCA Mobile.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini disampaikan kesimpulan sebagai rangkuman dari temuan penelitian. Kesimpulan ini dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, serta menjadi dasar dalam memberikan saran yang relevan bagi pihak terkait. Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) ditemukan adanya pengaruh kualitas layanan memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan signifikansi 0,011.
3. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk, dengan melibatkan variabel kualitas layanan dan *online customer rating* sebagai prediktor, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai F sebesar 42,696 memperkuat bukti bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan terhadap layanan BCA Mobile. Selanjutnya, nilai *R Square* sebesar 0,183 menunjukkan bahwa sebesar 18,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan *online customer rating* dalam model ini, sedangkan sisanya sebesar 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
4. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh kualitas layanan dan *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi BCA Mobile, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi layanan seperti keandalan sistem, kemudahan navigasi, dan responsivitas dalam menjawab kebutuhan pengguna secara nyata mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi BCA Mobile secara berulang dan tetap setia terhadap layanan BCA. Kedua, *online customer rating* yang diukur melalui persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan cenderung mempertimbangkan ulasan dan rating sebelum menggunakan aplikasi, serta merasa lebih percaya dan nyaman jika informasi penilaian dari pengguna lain mudah dipahami. Ketiga, secara simultan, kedua variabel independen tersebut kualitas layanan dan *online customer rating* berpengaruh bersama-sama terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui komitmen menggunakan layanan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap aplikasi kompetitor. Terakhir, hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) yang cukup kuat, mengindikasikan bahwa kombinasi antara persepsi atas kualitas layanan dan penilaian daring mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan rating secara aktif menjadi strategi krusial untuk mempertahankan pelanggan BCA Mobile dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Loyalitas Pelanggan BCA Mobile
(Studi Kasus pada Pengguna BCA Mobile di Indonesia

(Tri R, et al.)

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*.
- Aisyah, N., & Alfiah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Haidee Rental Malang). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 158. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.143>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Asfihan, A., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS dan Smart PLS. In *EUREKA MEDIA AKSARA* (Nomor July). http://fe.unisma.ac.id/MATERIAJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Ettah, N. P., Pondaag, J. J., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). THE EFFECT OF TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PURCHASE A CAR ON PT. HASJRAT ABADI MANADO. 7(3), 3069–3078.
- Firdaus, M. A., & Dananjaya, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Mobile. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6416–6433.
- Giovanni, M. D., Yani, D. A., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2025). Analisa Pengaruh Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Pada Marketplace Shopee. 4(3), 806–820.
- Gusfei, A. D., & Pradana, M. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Mobile Payment Application E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Social Science Journal* , 12(2), 167–180.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.). PT Refika Aditama.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.).
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.

- Marthauli, Mirati, R. E., & Vidyasar, R. (2020). Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bca Mobile Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbanka*, 8(1), 1463–1471.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Muni, M. S. H., Khan, M. M. R., Zafri, N. M., & Chowdhury, M. M. H. (2024). Relationships between service quality and customer satisfaction in rail freight transportation: A structural equation modeling approach. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, 32, 100485. <https://doi.org/10.1016/J.JRTPM.2024.100485>
- Nugraha, A. R., M.Dzikron, & Iyan Bachtiar. (2023). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Model Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 9–16. <https://doi.org/10.29313/jrti.v3i1.1830>
- Pangastuti, T. D., Sugiyanto, & Sudaryana, Y. (2023). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERPENGARUH PADA LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Je'el Boutique Di Tangerang Selatan). *Perkusi*, 3.
- Prasetyo, B. (2021). KEPUASAN KONSUMEN DI INDUSTRI SUVENIR DALAM PERSPEKTIF E-COMMERCE DAN KUALITAS LAYANAN. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.467>
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101313>
- Raharjo, S. (2020). Cara Membaca Distribusi Nilai r Tabel Product Moment Lengkap. *SPSS Indonesia*. https://www.spssindonesia.com/2019/01/cara-membaca-nilai-r-tabel-product-moment.html#google_vignette
- Rauf, A., Muhammad, N., Mahmood, H., & Yen, Y. Y. (2024). The influence of healthcare service quality on patients' satisfaction in urban areas: The case of Pakistan. *Heliyon*, 10(18), e37506. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E37506>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
- Sandra, T. A. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam. In *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Vol. 13, Nomor 1)*.
- Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET KANTOR POS CABANG MAJALENGKA 45400. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(2).

- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND RATINGS ON CUSTOMER SATISFACTION ON THE APPLICATION PT. BFI FINANCE INDONESIA TBK KARAWANG BRANCH PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI PT. BFI FINANCE INDONESIA TBK CABANG KARAWANG.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Stefanie, C., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Value , Trust , Dan Customer Satisfaction Terhadap PENGARUH PERCEIVED VALUE , TRUST , DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA APLIKASI M-BANKING BCA DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 620–629. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13134>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). SERVICE QUALITY AND BRAND REPUTATION AS ANTECEDENTS OF BRAND CHOICE: THE CASE OF RIDE-HAILING APPLICATIONS IN SOUTHEAST ASIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>
- Woldemichael, T. M. (2024). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Ethiopian Electric Utility in South Western Region. *Journal of Multidisciplinary Cases*, 43, 24–30. <https://doi.org/10.55529/jmc.43.24.30>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill and Irwin.