

Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Banking Terhadap E-Loyalti Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Pada Mahasiswa UMI Pengguna E-Banking

Muh Rifki Raihanul^{1*}, Hasanudin Damis², Ackhriansyah Achmad Gani³

Email korespondensi : muhammadrifkiraihanul08@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *e-banking* terhadap *e-loyalitas* pada masa pandemi COVID-19. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan *e-banking*, sedangkan variabel dependen adalah *e-loyalitas*. Populasi penelitian mencakup mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *random sampling* menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 88 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan tingkat signifikansi α sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalitas* mahasiswa pengguna *e-banking* pada masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, elektronik bank, loyalitas

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dewasa ini, dunia telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai belahan dunia. Perkembangan tersebut membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan manusia, antara lain sektor perekonomian, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta pendidikan. Dunia bisnis juga tidak terlepas dari dampak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang tercermin dari berkembangnya *e-business* secara pesat.

Sejak lebih dari satu tahun terakhir, pandemi COVID-19 melanda Indonesia dan hingga Oktober 2021 belum menunjukkan penurunan kasus yang signifikan. Berdasarkan laporan Worldometer, pada Oktober 2021 Indonesia menempati peringkat ke-17 dunia dan peringkat ke-4 di Asia dengan jumlah kasus lebih dari empat juta. Kondisi ini mendorong pemerintah untuk mengeluarkan berbagai stimulus fiskal melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) tahun 2020. Kebijakan tersebut bertujuan untuk meringankan beban perekonomian masyarakat selama penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sekaligus menjaga tingkat konsumsi masyarakat. Salah satu implikasi kebijakan ini adalah peningkatan transaksi secara *cashless*, karena penyaluran bantuan sosial dan berbagai transaksi dilakukan secara non-tunai.

Penguatan kebutuhan transaksi digital tersebut mendorong peningkatan penggunaan layanan *e-banking*. Berdasarkan *Financial Services COVID-19 Pulse Survey*, penggunaan *e-banking* pada akhir tahun 2020 tumbuh sebesar 50%, yang terdiri atas 6% pengguna baru, 20% pengguna yang lebih sering bertransaksi dibandingkan sebelum pandemi, dan 24% pengguna yang menjadi sangat sering melakukan transaksi sejak pandemi. Bank Indonesia dalam Tinjauan Kebijakan Moneter tahun 2021 juga melaporkan adanya pertumbuhan yang signifikan pada transaksi ekonomi dan keuangan digital. Pada Mei 2021, nilai transaksi uang elektronik meningkat sebesar 57,38%, sementara volume transaksi *e-banking* tumbuh sebesar 56,49% dengan nilai transaksi meningkat sebesar 66,41%.

Pertumbuhan penggunaan *e-banking* menunjukkan bahwa industri perbankan mampu menangkap perubahan pola hidup masyarakat selama pandemi. Kondisi ini berdampak pada peningkatan *fee-based income*, perluasan usaha perbankan, serta penurunan biaya transaksi (Tim OJK, 2015). Bank elektronik atau *e-banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi, serta melakukan transaksi melalui media elektronik (OJK, 2016). Dengan demikian, *e-banking* dapat didefinisikan sebagai penyediaan produk dan jasa bank secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi elektronik yang interaktif.

Meskipun mengalami perkembangan yang pesat, layanan *e-banking* juga menghadapi berbagai keluhan terkait kualitas pelayanan setelah nasabah mengaktifkan dan menggunakan layanan tersebut. Permasalahan kualitas pelayanan ini dapat berdampak pada ketidakpuasan nasabah. Selain itu, munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh bank lain dengan kualitas pelayanan yang lebih baik mendorong nasabah untuk membandingkan layanan *e-banking* antarbank. Kondisi ini berpotensi menyebabkan perpindahan nasabah ke bank dengan kinerja sistem teknologi informasi yang lebih unggul.

Kualitas layanan elektronik mengacu pada layanan yang disediakan melalui internet. Konsep kualitas layanan elektronik pertama kali dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan sejauh mana suatu situs web mampu memfasilitasi aktivitas belanja secara efektif dan efisien, mulai dari proses pembelian hingga pengiriman produk atau jasa. Sementara itu, Al-Dweeri et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan penyampaian konten digital, khususnya dalam konteks *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa akses dan kualitas layanan *e-banking* berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pengguna.

Upaya mempertahankan nasabah agar tetap loyal merupakan strategi utama yang harus dilakukan oleh perbankan. Menurut Jeon (2017), *e-loyalty* atau loyalitas terhadap *e-banking* diartikan sebagai perilaku nasabah yang menguntungkan bank, seperti penggunaan berkelanjutan dan pembelian ulang, yang muncul sebagai konsekuensi dari kepuasan terhadap kualitas pelayanan. Nasabah yang loyal memiliki nilai strategis bagi perusahaan berbasis

digital karena persaingan yang semakin ketat, serta kecenderungan nasabah loyal untuk merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain.

Melaning dan Giantari (2019) menyatakan bahwa loyalitas pengguna terbentuk dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan melalui upaya meminimalkan keluhan nasabah. Oleh karena itu, fokus pada loyalitas nasabah menjadi aspek penting dalam sistem *e-banking* guna menjaga komitmen jangka panjang antara bank dan nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan *e-banking* dan loyalitas nasabah. Penelitian Ainul Yaqin (2013), yang dilakukan sebelum masa pandemi dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Dewi Rosa Indah (2016) dengan judul *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI'46 Cabang Langsa* menyimpulkan bahwa *e-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

Sementara itu, penelitian Alfida Falisfah (2021) yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 dengan judul *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction Nasabah Pengguna E-Banking Syariah di DKI Jakarta* menunjukkan adanya pengaruh langsung *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, serta pengaruh langsung *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Selain itu, ditemukan pula pengaruh tidak langsung *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Sehubungan dengan uraian tersebut, Universitas Muslim Indonesia (UMI) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Makassar juga menerapkan sistem pembayaran berbasis *e-banking* selama masa pandemi, baik untuk pembayaran SPP, BPP, wisuda, maupun biaya akademik lainnya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2018 memiliki sebanyak 753 mahasiswa, yang hampir seluruhnya menggunakan layanan *e-banking* dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Banking terhadap E-Loyalitas pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Pengguna E-Banking)".

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muslim Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan karakteristiknya, data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika maupun statistik. Berdasarkan setting penelitian, data dikumpulkan dalam kondisi alamiah (*natural setting*) dengan responden merupakan nasabah yang

menggunakan layanan *e-banking*. Ditinjau dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan penelitian.

Ditinjau dari teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mengukur dan menganalisis variabel penelitian, peneliti menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan memasukkan hasil pengukuran dan evaluasi terhadap masing-masing variabel yang diuji.

Hasil Penelitian

Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Sebelum dilakukan analisis lanjutan, terlebih dahulu dilakukan pengujian awal data untuk menilai kelayakan dan kualitas data penelitian. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Penelitian

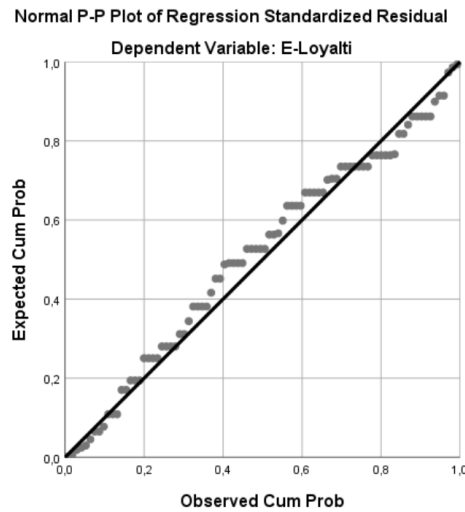
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan E-Banking	88	2,86	5,00	4,2110	0,33414
E-Loyalty	88	2,25	5,00	4,4176	0,45757
Valid N (listwise)	88				

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 88 orang. Variabel kualitas pelayanan *e-banking* memiliki nilai minimum sebesar 2,86 dan nilai maksimum sebesar 5,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,2110 serta standar deviasi sebesar 0,33414. Sementara itu, variabel *e-loyalty* memiliki nilai minimum sebesar 2,25 dan nilai maksimum sebesar 5,00, dengan nilai rata-rata sebesar 4,4176 serta standar deviasi sebesar 0,45757. Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada kedua variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan *e-banking* dan tingkat *e-loyalty*.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

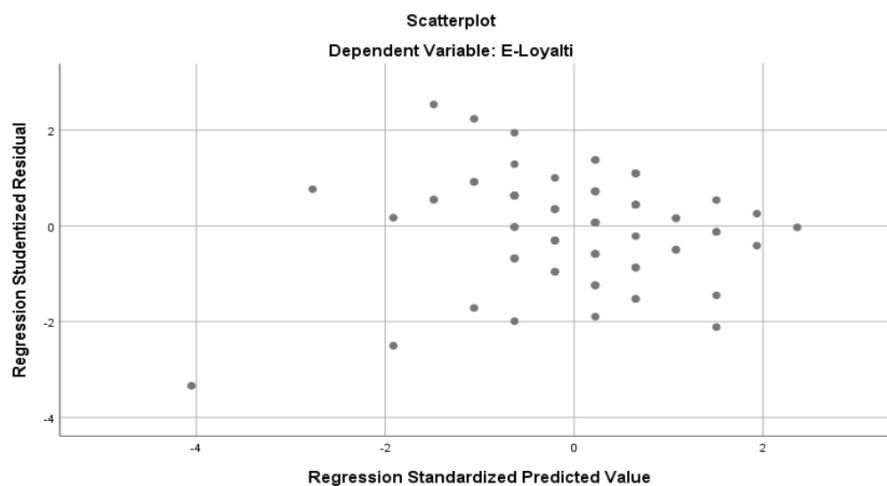
Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas (Normal P-Plot)
Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan grafik normal P-plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini telah terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil output SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	1,246	0,521		
Kualitas Pelayanan E-Banking	0,753	0,123	1,000	1,000

Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan Tabel, nilai tolerance variabel kualitas pelayanan e-banking sebesar 1,000 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Persamaan Regresi

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,246	0,521		2,392	0,019
Kualitas Pelayanan E-Banking	0,753	0,123	0,550	6,107	0,000

Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,246 + 0,753X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,246 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan e-banking dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai e-loyalty adalah sebesar 1,246.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan e-banking (b_1) sebesar 0,753 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan e-banking akan meningkatkan e-loyalty sebesar 0,753 satuan. Koefisien bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan e-banking dan e-loyalty.
3. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,107, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98793. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,107 > 1,98793$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan e-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,550	0,302	0,294	0,38436	2,091

Predictors: Kualitas Pelayanan E-Banking

Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan e-banking dan e-loyalty tergolong cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0,302 menunjukkan bahwa sebesar 30,2% variasi e-loyalty dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan e-banking, sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pembahasan penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Banking terhadap E-Loyalty pada Masa Pandemi Covid-19* dapat dijelaskan sebagai berikut. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada proses melayani dan menyampaikan jasa, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami, merasakan, dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan e-banking yang diberikan oleh pihak bank terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan layanan e-banking pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh temuan bahwa variabel kualitas pelayanan e-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dalam menggunakan e-banking. Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan e-banking dan e-loyalty. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan e-banking yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa sebagai pengguna e-banking. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kemudahan akses sistem, keandalan layanan, serta kejujuran dan kejelasan informasi dalam setiap penawaran yang diberikan oleh pihak bank, mampu meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pengguna. Peningkatan e-loyalty ini pada akhirnya berpotensi mendatangkan lebih banyak pelanggan, karena pengguna merasa yakin bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

E-banking merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah, baik individu maupun pelaku bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi keuangan, serta memperoleh informasi terkait produk dan jasa perbankan melalui jaringan elektronik, baik jaringan privat maupun publik. Pelayanan e-banking dapat pula dipandang sebagai sebuah fenomena pemasaran yang

memfasilitasi dan mendorong masyarakat, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, untuk meningkatkan penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini menjadi semakin relevan pada masa pandemi Covid-19, di mana masyarakat diwajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan, seperti menjaga jarak, menghindari kerumunan, dan membatasi aktivitas di luar rumah.

Keberadaan kualitas pelayanan e-banking yang baik memiliki peran penting dan memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat, khususnya mahasiswa FEB UMI. Layanan e-banking memungkinkan transaksi perbankan dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel, kapan saja dan di mana saja, melalui perangkat laptop maupun smartphone. Berbagai aktivitas perbankan seperti transfer dana, pengecekan saldo, pembukaan rekening secara daring, serta penyampaian keluhan dapat dilakukan tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Selain menghemat waktu dan biaya transportasi, penggunaan e-banking juga membantu meminimalisir kontak fisik, sehingga dapat mengurangi risiko penyebaran virus Covid-19. Oleh karena itu, kualitas pelayanan e-banking yang tinggi mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa dalam menggunakan layanan e-banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2015), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking di Surabaya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan e-banking terhadap e-loyalty pada masa pandemi Covid-19, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan e-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty mahasiswa Universitas Muslim Indonesia (UMI) yang menggunakan layanan e-banking. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank telah sesuai dengan harapan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI, di tengah kondisi pandemi Covid-19. Pada masa pandemi, mahasiswa dituntut untuk memanfaatkan layanan e-banking dalam setiap transaksi tanpa harus datang langsung ke bank, sehingga dapat meminimalkan risiko penyebaran virus Covid-19. Selain itu, kemudahan akses e-banking, baik melalui jaringan pribadi maupun publik, turut mendukung kenyamanan pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan e-banking yang diberikan oleh pihak bank, semakin meningkat pula loyalitas mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Pihak bank diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan e-banking, khususnya dalam hal kemudahan akses online, penyediaan fitur dan menu yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta peningkatan aspek keamanan dan keandalan sistem, sehingga nasabah

merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan e-banking. Peningkatan kualitas tersebut diharapkan mampu mendorong loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar kualitas pelayanan e-banking yang berpotensi lebih kuat dalam memengaruhi loyalitas nasabah, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat menyempurnakan temuan-temuan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Afidah. (2021). *Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction nasabah pengguna e-banking syariah di DKI Jakarta*.
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Manado, 1(4), 192–201.
- Pramesti, A. V. (2020). *Pengaruh kualitas layanan mobile banking*.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator pada bank syariah di Ponorogo, 1(1), 1–11.
- Yaqin, A. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna*.
- Yusnaini. (2010). Pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada bank swasta, 2(1), 1–9.