

# PENGARUH FASILITAS *M-BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Studi Pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung)

Ria Yuli Angliawati

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Fasilitas *M-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) yaitu fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan. Serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah. Keputusan menjadi nasabah merupakan bagian unsur terpenting dari meningkatnya jumlah nasabah, khususnya produk tabungan tahapan BCA. Oleh karena itu, perusahaan dengan memberikan dan menyediakan fasilitas digital berupa mobile banking dalam setiap transaksinya akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi online, begitupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BCA ini juga sangat lah mempengaruhi nasabah untuk mendapatkan keputusan menjadi nasabah. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikasi dalam menunjang proses penelitian ini, sumber data primer dan sekunder. Jumlah populasi 1340 nasabah Tahapan BCA di KCP Rajawali Bandung. Dengan sampel 95 responden. Analisis data yang digunakan analisis Jalur (*Path Analysis*) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang diolah menggunakan program SPSS Versi 25.0 Hasil dari penelitian tersebut, Pengaruh Fasilitas *M-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung sudah baik, sehingga Fasilitas *M-Banking* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

**Kata Kunci :** Fasilitas *M-Banking*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menjadi Nasabah

## ABSTRACT

*This study is conducted to determine the influence of M-Banking Facilities and Service Quality on the Decision to Become a Customer at Bank BCA KCP Rajawali Bandung. In this study, the independent variable (X) is m-banking facilities and service quality. And the dependent variable (Y) is the decision to become a customer. The decision to become a customer is the most important part of the increasing number of customers, especially the BCA stage savings product. Therefore, the company by providing and providing digital facilities in the form of mobile banking in each transaction will make it easier for customers to transact online, as well as the quality of service provided by BCA employees also greatly influences customers to make decisions to become customers. The author uses descriptive and verification analysis methods to support this research process, primary and secondary data sources. The total population is 1340 of Tahapan BCA customers at KCP Rajawali Bandung. With a sample of 95 respondents. Data analysis used Path Analysis and hypothesis testing using t-test and F-test which is processed using SPSS Version 25.0 program. The results of this study, the influence of M-Banking Facilities and Service Quality on the Decision to Become a Customer at Bank BCA KCP Rajawali Bandung is good, so that M-Banking Facilities and Service Quality affect the Decision to Become a customer.*

**Keywords:** *M-Banking Facilities, Service Quality, Decision to Become a Customer*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi ini, persaingan bisnis sangatlah tajam yang ditandai dengan adanya kemajuan perekonomian secara global yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis pada sektor jasa. Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang telah memberikan sumbangan atau dana terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada yang membutuhkan dana atau kegiatan perekonomian yang bersifat produktif.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak secara global terhadap perbankan yaitu sebagai layanan informasi melalui *wireless* dengan menggunakan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank (Rema & Setyohadi, 2016).

Sejalan dengan hal tersebut, Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional yang dikutip dalam wantiknas.go.id menyebutkan terdapat lima bank digital terbaik di Indonesia pada saat ini, yaitu seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**

**Bank Digital Terbaik di Indonesia Versi Wantiknas.go.id**

| No | Nama Bank          | Ranking |
|----|--------------------|---------|
| 1  | Bank BCA Digital   | 1       |
| 2  | Bank Jenius (BTPN) | 2       |
| 3  | Bank Jago          | 3       |

|   |                      |   |
|---|----------------------|---|
| 4 | TMRW (UOB Indonesia) | 4 |
| 5 | Line Bank (KEB Hana) | 5 |

Sumber: Wantiknas.go.id (2021)

Dengan menempati urutan pertama, Bank BCA dinobatkan menjadi bank digital terbaik di Indonesia yang saat ini total jumlah nasabahnya mencapai 650.000 nasabah. Posisi kedua diikuti oleh Bank Jenius, anak cabang dari Bank BTPN, selanjutnya Bank Jago menempati posisi ketiga, dan TMRW (anak cabang UOB Indonesia) di posisi keempat, comedian Line Bank (KEB Hana) berada di posisi terakhir. Mengacu hal tersebut diatas, hal ini tentunya mendorong Bank BCA untuk melakukan penyesuaian secara terus menerus searah dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, sehingga jasa perbankan seperti halnya Bank BCA harus mampu berperan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat yang memerlukannya.

Bank BCA KCP Cijerah merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari Bank BCA yang berlokasi di daerah Cigondewah Kota Bandung. KCP Cijerah ini merupakan kantor cabang pembantu terkecil yang masuk kategori Cluster C untuk wilayah Bandung. Pengkategorian cluster C ini didasarkan karena Bank BCA KCP Cijerah ini tergolong kantor cabang baru jika dibandingkan dengan Bank BCA cabang lain, kemudian baru disediakan pengadaannya mesin-mesin digital untuk bertransaksi. Mayoritas nasabah untuk Bank BCA KCP Cijerah ini adalah para pedagang grosir, pedagang kain dan ada juga pegawai pabrik yang berada di sekitar daerah Cigondewah. Mereka ini adalah nasabah produk tahapan BCA karena menurutnya bertransaksi menggunakan buku tabungan adalah hal yang jauh lebih mudah dibandingkan dengan produk tabungan BCA lainnya, misalnya tabungan Xpresi yang tidak menggunakan buku tabungan.

Keputusan nasabah dalam membuka rekening tabungan, merupakan dampak dari adanya informasi mengenai produk dan berbagai layanan yang membuat nasabah merasa tertarik sehingga adanya keinginan

untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, adanya pengaruh dari pihak lain yang merekomendasikan tabungan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan kemajuan produk tabungan dalam suatu bank. Kotler dan Armstrong (2018:166) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Kotler dan Keller berpendapat bahwa konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk, mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap.

Dalam upaya meningkatkan layanan konsep dasar teknologi informasi di industri perbankan dan mempermudah akses nasabah atau pelanggannya, perbankan menggunakan dan selalu meng-*update* teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Untuk mencapai prestasi yang semakin meningkat, perbankan membutuhkan peranan teknologi informasi untuk mempercepat pertumbuhannya, dari berbagai bidang industri, perbankan merupakan perusahaan mengadopsi terbesar teknologi informasi, penggunaannya sangat meluas baik untuk efisiensi internal maupun untuk kepentingan nasabah. Teknologi informasi yang menjadi penunjang maju dan berkembangnya pelayanan jasa perbankan seperti teknologi fasilitas digital (*e-banking*).

*E-Banking* adalah salah satu upaya dari pihak perbankan untuk mempermudah akses bagi para nasabahnya dalam bertransaksi. *E-Banking* menawarkan kemudahan tanpa batas kepada nasabah. Keuntungan salah satu layanan *e-banking* yaitu *internet banking* banyak membantu masalah pelayanan. Dengan adanya layanan tersebut yang disediakan oleh sebuah bank, pelayanan akan menjadi cepat dan efektif serta bisa dilakukan di mana pun dan kapan pun selama 24 jam sehari sehingga, nasabah tidak perlu repot-repot lagi mengantri di depan teller saat hendak mengirim sejumlah uang.

Fasilitas menjadi salah satu aspek yang menentukan *service quality* dan *customer satisfaction*, fasilitas dalam perbankan mempunyai hubungan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas nasabah karena setiap

nasabah pasti memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggannya. Kualitas pelayanan suatu perusahaan perbankan akan memotivasi nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Atmaja, 2018).

Sejalan dengan hal tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan Bank BCA kepada nasabah juga sangat penting guna memberikan respon untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan, Dengan adanya nilai positif yang diberikan kepada nasabah, maka nasabah semakin percaya dan tertarik untuk membuka rekening di tabungan Tahapan BCA khususnya di Bank BCA KCP Cijerah Bandung. Sebaliknya, jika nilai negatif yang diberikan kepada nasabah maka berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga variabel yaitu, keputusan menjadi nasabah, fasilitas *m-banking*, dan kualitas pelayanan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk ketiga variabel tersebut masih belum optimal sekaligus menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut masih terdapat permasalahan-permasalahan mendasar yang seharusnya segera diperbaiki. Fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA merupakan faktor penting dalam kepuasan nasabah agar perusahaan tersebut mendapatkan banyak nasabah baru atau masyarakat yang ingin melakukan transaksi di Bank BCA KCP Cijerah khususnya. Situasi demikian memaksa Bank untuk lebih menaruh perhatian pada banyak faktor yang menentukan keberhasilannya, baik faktor internal maupun faktor eksternal Bank.

Dengan melakukan observasi langsung di lapangan, hal ini justru membuat peneliti semakin tertarik untuk mengangkat penelitian tentang fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan yang ditawarkan Bank BCA yang dengan adanya optimalisasi dari

kedua variabel tersebut nantinya akan menarik nasabah untuk mau membuka rekening di Bank BCA KCP Cijerah Bandung karena mereka sadar akan perkembangan digital yang saat ini sedang berlangsung. Nasabah nantinya akan diarahkan untuk dapat bertransaksi secara online dengan dibantu dan dibimbing oleh karyawan BCA untuk dapat melek teknologi yang salah satunya dengan adanya penggunaan fasilitas *m-banking* ini. Sehingga nantinya hal ini akan memudahkan mereka untuk bertransaksi secara cepat dan mudah, mereka dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Atas dasar permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas *M-Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Tahapan BCA di Bank BCA KCP Cijerah Bandung”.

## KAJIAN LITERATUR

### Fasilitas *M-Banking*

Menurut Sakti & Mahfudz (2018) fasilitas merupakan segala sesuatu yang memperlancar usaha atau pekerjaan untuk mencapai tujuan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Perkembangan pesat teknologi informasi dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif, diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *E-Banking*.

*E-Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *Mobile Banking* transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan *Mobile Banking*

memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, isi pulsa, dan lain-lain (Wibiadila 2016).

Berbagai fasilitas dari perbankan disiapkan untuk para nasabah agar nasabah dapat menggunakan fasilitasnya kapanpun, dimanapun, dan dalam berbagai hal. Salah satu fasilitas di sektor perbankan yang paling berkontribusi dalam membantu aktivitas transaksi keuangan adalah *electronic banking (e-banking)*. Pengembangan *e-banking* relatif lebih efisien dengan dukungan teknologi informasi. Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa: “*E-Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC) / Point Of Sales (POS)*, *Internet banking*, *SMS banking*, *Mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*”. Melalui *E-Banking*, nasabah bank pada umumnya dapat mengakses produk dan jasa perbankan dengan menggunakan berbagai peralatan elektronik (*intelligent electronic device*), seperti *personal computer (PC)*, *personal digital assistant (PDA)*, anjungan tunai mandiri (ATM), kios atau telepon.

### A. Dimensi Layanan *M-Banking*

Menurut Nurdin et al. (2020) ada beberapa dimensi untuk mengetahui fasilitas layanan *e-banking* :

- 1) Kecepatan (*Speed*)  
yaitu dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi maupun mengakses sistem layanan dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi.
- 2) Keamanan (*Security*)  
yaitu dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah sehingga nasabah mereka puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *m-banking*.
- 3) Akurasi (*Accuracy*)  
yaitu dapat memberikan informasi data

transaksi dan data keuangan nasabah secara akurat sehingga nasabah merasa puas atas tingkat keakurasian layanan *m-banking*.

- 4) Kepercayaan (*Trust*) yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan fasilitas *m-banking*.

## B. Keunggulan dan Kelemahan *Electronic Banking (E-Banking)*

- 1) Keunggulan *Electronic Banking (E-Banking)*

- Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- Aman, *Electronic Banking* dilengkapi dengan *security user ID* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *Key Token* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.
- Sangat efisiensi, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.

- 2) Kelemahan *Electronic Banking (E-Banking)*

- *Technology Risk*, yang berhubungan dengan kehandalan dan keamanan sistem dari berbagai bentuk manipulasi ataupun pembobolan.
- *Reputation Risk*, yang berkaitan erat dengan *corporate image* dari bank itu sendiri apabila layanan *e-banking*nya tidak berjalan dengan baik.
- *Outsourcing Risk*, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai *internet service provider (ISP)* sehingga terdapat kemungkinan layanan ISP pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
- *Legal Risk*, dimana aspek hukum *e-banking* saat ini masih belum diatur secara jelas dan lengkap.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja

perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti, kualitas pelayanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.

Kualitas pelayanan menurut (Janahi & Al Mubarak, 2017: 2) adalah salah satu proses organisasi yang digunakan perusahaan untuk beradaptasi menumbuhkan persaingan, mendorong kesempatan bisnis, meningkatkan keuntungan, membuat pasar ekonomi menjadi lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima dibawah atau jauh dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau mengecewakan. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemberi pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir dari pada persepsi pelanggan (Rut, 2017).

### 1) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2018: 284), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangible*)  
Layanan yang dapat dilihat atau dicium dan disentuh, adalah aspek-aspeknya berwujud menjadi faktor penting untuk pengukuran layanan.
- b. Kehandalan (*Reliability*)  
Sesuai dengan perusahaan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat waktu.

Indikator penting ini, apakah kepuasan yang diharapkan akan berkurang jika apa yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keterampilan perusahaan dilakukan langsung oleh karyawannya untuk dapat memberikan layanan yang cepat dan responsif. Responsif ini dapat menumbuhkan efek positif pada kualitas yang diberikan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kebutuhan karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan kebutuhan di perusahaan yang ditawarkan oleh karyawan perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Kebutuhan dilakukan langsung oleh perusahaan untuk memperhatikan individu, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan keuangan.

2) **Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Dalam hal ini kualitas pelayanan memiliki 10 faktor yang menilai kualitas pelayanan (Subagja & Susanto, 2019: 71-72) yaitu:

a. Keandalan

Kinerja yang konsisten yaitu bahwa perusahaan harus memberikan layanan yang tepat pada waktu yang tepat, dan juga perusahaan menepati janjinya.

b. Responsif

Kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan terbaik.

c. Kompetensi

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang akan dibutuhkan untuk melayani pelanggan.

d. Aksesibilitas

Kemudahan menghubungi dan rapat. Ini berarti bahwa lokasi fasilitas mudah diakses, waktu tunggu tidak lama, dan saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

e. Kesopanan

Termasuk rasa hormat, sopan santun, dan keramahan karyawan perusahaan.

f. Komunikasi

Biarkan konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan ingin mendengarkan keluhan atau permintaan dari pelanggan.

g. Kredibilitas

Jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama baik perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan perusahaan.

h. Keamanan

Aman dari rasa bahaya, risiko, dan keraguan. Dalam aspek ini termasuk keamanan fisik, keuangan, dan kerahasiaan.

i. Empati

Berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh para pelanggannya.

j. Fisik

Berupa dalam aspek fasilitas, *display*, dan alat yang digunakan oleh karyawan perusahaan untuk melayani nasabah.

**Keputusan Pembelian (Keputusan Menjadi Nasabah)**

Menurut Kotler & Armstrong (2018:48), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Selanjutnya, Amira (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan proses pengambilan keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh sikap pengetahuan dimana konsumen benar-benar membeli.

**1) Proses Pengambilan Keputusan**

Perilaku proses pembelian pelanggan yang merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika dari pra pembelian hingga pasca pembelian. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:98) terdiri dari:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

- b. Pencarian Informasi  
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap sesuatu produk, selanjutnya konsumen akan mencari informasi yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu: 1) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; 2) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan; 3) Sumber publik seperti media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen; 4) Sumber pengalaman seperti pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif  
Setelah informasi diperoleh, konsumen berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya restoran, terkait dengan lokasi, variasi makanan, kebersihan, dan harga.
- d. Keputusan Pembelian  
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi Pasca Pembelian  
Apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merubah sikapnya menjadi sikap negatif, bahkan tidak akan melakukan pembelian produk tersebut lagi. Sebaliknya, produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan dan memuaskan konsumen, maka keinginan untuk membeli produk tersebut lagi akan semakin kuat.

## 2) Dimensi Keputusan Pembelian (Keputusan Menjadi Nasabah)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2017:184) menjelaskan bahwa dimensi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan Merek  
Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan Penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda untuk menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu  
Pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2017:184) menyatakan bahwa keputusan

pembelian memiliki dimensi antara lain sebagai berikut:

- Pilihan Produk (*Product Choise*), Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- Pilihan Merek (*Brand Choise*), Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- Pilihan Penyalur (*Dealer Choise*), Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
- Metode Pembayaran (*Payment Method*), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif atau verifikatif. Metode deskriptif digunakan sebagai gambaran fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis terhadap variabel yang akan diteliti. Sedangkan metode verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui keterhubungan antara variabel independent terhadap variabel dpenden. Menurut Sugiyono (2019), metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian adalah nasabah yang bertransaksi di bulan Maret - Desember melalui Teller dan *Customer Service Bank* BCA KCP Rajawali Kota Bandung. Berdasarkan data yang ada jumlah populasi sejumlah 1340 nasabah.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:127). Penarikan sampel perlu dilakukan mengingat jumlah populasi yang terlalu besar, sedangkan waktu, biaya dan kemampuan terbatas. Dalam menarik sampel dari populasi, sampel yang representatif harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama menjadi unsur sampel. Keabsahan sampel terletak pada sifat dan karakteristiknya, mendekati populasi atau tidak, bukan besar atau banyaknya. Sehubungan dengan jumlah populasi yang ada maka penulis tetapkan untuk mengambil sampel.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti adalah Solvin, yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Taraf kesalahan ditetapkan seesaw  $\alpha = 10\%$ .

### Tenik Analisis Data

#### a) Deskriptif

Setelah semua angket yang sebelumnya telah teruji valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah mengolah dan



menganalisis data angket. Adapun Langkah-langkah dalam pengolahan data sebagai berikut: 1) *editing* (pemeriksaan angket yang terkumpul), *coding* (pembobotan dari setiap item instrument), *tabulating* (menghitung hasil skor), melakukan analisis deskriptif.

#### b) Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019) metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Tujuan dari metode verifikatif adalah sebagai alat pengujian suatu dugaan sementara dengan perhitungan statistik. Adapun Teknik analisis data dengan menggunakan analisis verifikatif diantaranya: 1) Metode *Sucsesive Internal*, Pengukuran data hasil penelitian masih ordinal, maka supaya data dapat diolah lebih lanjut, data tersebut wajib ditransformasikan menjadi skala interval dengan cara menggunakan *method of succesive interval* (MSI).

Hal ini diperlukan mengingat analisa yang telah digunakan adalah analisis jalur. 2) Analisis Jalur (*path analysis*), *Path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang berkaitan erat antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen "*exogenous*" terhadap variabel dependen. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang diteliti adalah variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1) Pembahasan Deskriptif

#### a. Gambaran Fasilitas M-Banking

Fasilitas *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan yang disediakan oleh Bank BCA yang menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*.

Berdasarkan paparan data hasil penelitian,

dapat diketahui bahwa fasilitas *m-banking* pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi tanggapan responden.

Pada variabel fasilitas *m-banking* diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu dimensi keamanan (*security*) yaitu penjaminan data nasabah pada fasilitas *m-banking*. Sedangkan untuk pernyataan terendah adalah Saya dapat menjamin kerahasiaan data nasabah dalam fasilitas *m-banking*, sedikitnya ada kekhawatiran dari konsumen mengenai data yang ada di *m-banking* ketika kartu yang digunakan oleh konsumen sudah hangus, hal itu bisa berakibat fatal terhadap penggunaan kartu baru yang di daur ulang yang bisa mengakibatkan data pribadi akan bocor.

#### b. Gambaran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti, kualitas pelayanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA KCP Rajawali Bandung bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah di Bank BCA KCP Rajawali sangat baik. Dari hasil penelitian ini pula diketahui bahwa dimensi keandalan (*reliability*) dimana karyawan Bank BCA menerapkan pelayanan dengan standar 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) mendapatkan rata-rata tertinggi dengan ramahnya para karyawan Bca tentu sangat membuat konsumen merasa terlayani dengan baik, mulai dari satpam yang terkenal ramah ketika diminta bantu oleh konsumen yang kesulitan sampai teller atau cs yang sangat baik dan ramah dengan tutur kata yang lembut dan sopan, sehingga tidak salah Bca terkenal akan keramahannya. Sedangkan hasil terendah

pernyataan pada tingkat kepedulian (*emphaty*) dimana karyawan memberikan pelayanan dari awal hingga akhir kepada nasabah tidak sampai akhir, banyaknya nasabah mengakibatkan penumpukan di area tunggu *teller* tidak jarang ada yang sampai meluber keluar hal ini sulit untuk teratasi karena Bca hanya memfasilitasi ruang tunggu duduk didalam saja yang mengakibatkan adanya lansia yang berdiri kesakitan terlalu lama menunggu dan kepanasan ketika menunggu diluar.

### c. Gambaran Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, sehingga setiap individu memiliki cara tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian (keputusan menjadi nasabah). Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan menjadi nasabah tahapan BCA di Bank BCA KCP Rajawali Bandung dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung saat ini dikatakan baik.

Dari hasil penelitian ini pula diketahui bahwa tingkat keputusan menjadi nasabah dengan dimensi kepedulian (*emphaty*) Bank BCA melayani nasabah dengan menerapkan standar pelayanan 5S (salam, senyum, sapa, sopan, dan santun) mendapatkan rata-rata tertinggi Ramahnya para karyawan Bca tentu sangat membuat konsumen merasa terlayani dengan baik, mulai dari satpam yang terkenal ramah ketika diminta bantu oleh konsumen yang kesulitan sampai *teller* atau cs yang sangat baik dan ramah dengan tutur kata yang lembut dan sopan, sehingga tidak salah Bca terkenal akan keramahannya. Sedangkan hasil terendah pernyataan pada tingkat respon (*emphaty*) dengan banyaknya nasabah yang datang tentu tidak bisa terlayani semuanya sehingga pelayanan akan sedikit lambat dilakukan apalagi sekarang ini banyak para lansia yang menggunakan layanan Bca sehingga pelayanan menjadi kurang cepat dan terkesan lama dan lambat.

## 2) Pembahasan Verifikatif

### a. Pengaruh Fasilitas M-Banking

### Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya hubungan antara fasilitas *m-banking* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung. Hal ini dapat terlihat dari diperolehnya nilai korelasi sebesar 0,604. berdasarkan perhitungan hipotesis parsial mengenai fasilitas *m-banking* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Cijerah diperoleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $8,019 \geq 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial fasilitas *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa fasilitas *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung, dengan demikian hipotesis kelima yang diajukan sebelumnya dapat diterima. Hasil penelitian di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdilla (2017) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung. Hal ini dapat terlihat dari diperolehnya nilai korelasi sebesar 0,301.

Berdasarkan perhitungan hipotesis parsial mengenai kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali diperoleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,992 \geq 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung, dengan demikian hipotesis kelima yang diajukan sebelumnya dapat diterima. Hasil penelitian di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2020) yang bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### c. Pengaruh Fasilitas *M-Banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya hubungan antara fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

Sementara itu, perhitungan hipotesis simultan mengenai fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $98,263 \geq 3,95$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara simultan fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali. Berdasarkan uji hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung, dengan demikian hipotesis keenam yang diajukan sebelumnya dapat diterima.

Hasil penelitian di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Windi S (2021) yang menyatakan bahwa kualitas dan fasilitas layanan memiliki efek stimulan pada kepuasan pelanggan.

### 3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan Fasilitas *M-banking* dan

kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah baik parsial maupun simultan. Maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

#### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial $X_1$ dan $X_2$ (Uji $t$ )

$H_0$ :  $PYX_1 = 0$ , fasilitas *m-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

$H_1$ :  $PYX_1 \neq 0$ , fasilitas *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

$H_0$ :  $PYX_2 = 0$ , kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

$H_1$ :  $PYX_2 \neq 0$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

**Tabel 1.1 Pengujian Parsial Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$**

| Struktur | Koefisien Jalur | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | P-Value | Kesimpulan                                                     |
|----------|-----------------|--------------|-------------|---------|----------------------------------------------------------------|
| $pyx_1$  | 0,604           | 8,019        | 1,986       | 0,000   | $H_1$ diterima, terdapat pengaruh positif antara $X_1$ dan $Y$ |
| $pyx_2$  | 0,301           | 3,992        | 1,986       | 0,000   | $H_1$ diterima, terdapat pengaruh positif antara $X_2$ dan $Y$ |

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  dari  $X_1$  yaitu 8,019,  $X_2$  yaitu 3,992. Selanjutnya dengan rumus  $(n-k-1) 100-2-1 : 92$  yang berada pada tingkat probabilitas 0,05 didapatkan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,986 maka keputusannya sebagai berikut:

- $t_{hitung}$  dari  $X_1$  yaitu 8,019 lebih dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,986 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara  $X_1$  terhadap  $Y$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis no.4 fasilitas *m-banking* ( $X_1$ ) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) di Bank BCA KCP Rajawali Bandung

2. Sedangkan untuk  $t_{hitung}$  dari  $X_2$  yaitu 3,196 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara  $X_2$  terhadap  $Y$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis no.5 kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

**b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

$H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$  : Artinya secara simultan, fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

$H_1 : \rho_{YX_1X_2} \neq 0$  : Artinya secara simultan, fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria :

- 1) Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada alpha 5%
- 2) Tolak  $H_1$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada alpha 5%

Uji statistik yang digunakan adalah :

**Tabel 3.2 Hasil Uji Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model         | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1. Regression | 2033,045       | 2  | 1016,523    | 98,623 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual      | 948,260        | 92 | 10,307      |        |                   |
| Total         | 2981,305       | 94 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 98,623. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,095. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya secara simultan fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

**PENUTUP**

**1) Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden terhadap fasilitas *m-banking* pada Bank BCA KCP Rajawali sudah tergolong sangat baik. Namun masih ada hal yang dinilai kurang adalah kurangnya jaminan keamanan data pribadi apabila kartu yang digunakan untuk *M-banking* hilang, sehingga rawan terjadi pembobolan.
- b. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada Bank BCA KCP Rajawali sudah tergolong sangat baik. Namun ada hal yang dinilai kurang adalah kurangnya kepekaan dari karyawan BCA kepada nasabah sehingga terkadang banyak orang yang berdiri menunggu transaksi dilayani di dalam ruangan.
- c. Tanggapan responden terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali sudah tergolong baik. Namun ada hal yang dinilai kurang adalah pelayanan terhadap nasabah yang baru menjadi nasabah maupun lansia.
- d. Fasilitas *m-banking* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali. Dengan berkembangnya digitalisasi saat ini, merupakan nilai plus untuk perbankan agar bisa menampilkan fasilitas-fasilitas produk secara digital (*m-banking*), sehingga memudahkan akses transaksi untuk para nasabahnya.
- e. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang *excellent* diharapkan akan dapat menarik nasabah untuk membuka rekeningnya di Bank BCA KCP Rajawali Bandung karena nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterima.
- f. Fasilitas *m-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BCA KCP Rajawali Bandung.

## 2) Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti mempunyai saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun bagi perusahaan, yakni saran sebagai berikut:

- a. Sebaiknya agar lebih aman kedepannya harus lebih meningkatkan penjaminan data dengan cara mengingatkan seluruh nasabah akan pentingnya kartu yang dipakai supaya tidak hangus, dan apabila kartu tersebut hangus diharapkan nasabah untuk segera lapor ke bank terdekat dengan sesegera mungkin mengganti kartu yang baru dan mengganti nomor yang ada di data rekening.
- b. Sebaiknya BCA harus mengadakan ruang tunggu untuk diluar dengan halaman parkir yang luas dengan menyediakan 15 kursi tambahan untuk menyempurnakan pelayanan agar lebih baik supaya tidak ada lansia yang berdiri atau orang yang menunggu berdiri, dengan demikian hal ini bisa membuat konsumen akan semakin terorganisir dan keliatan rapih.
- c. Sebaiknya BCA harus mengadakan pelayanan untuk lansia atau orang yang baru membuat rekening dengan bantuan satpam saja tidak cukup, pelayanan khusus ini akan mempercepat pelayanan itu sendiri dan konsumen bisa semuanya terlayani dengan cepat.

## REFERENSI

- A Abdilla. (2017). *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Amira, D. (2018). "Pengaruh motivasi kerja, manajemen waktu, dan stress kerja terhadap kinerja pekerja paruh waktu yang berstatus mahasiswa di kota Malang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 7(1), 1-11.
- Atmaja Jaka 2018. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB". *Jurnal*

*Ecconomica* Vol2, No. 1, April 2018

- B. Jaya Sakti, and M. Mahfudz, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 4, pp. 137-144, Jun. 2018.
- H Febrian. (2020). *Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking dan Internet Banking Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BSM Batu Sangkar*. Skripsi Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Bukit Tinggi.
- H Rut. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membuka Rekening Tahapan BCA di Surabaya*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Janahi, M. A., & Almubarak, M. (2017). "The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking". *Journal of Islamic Marketing*, 8, 595-604.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nurdin, N., et al. (2020). Knowledge Management Lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80  
<https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>
- Rema, Y. O., & Setyohadi, B, D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile banking studi kasus : bri cabang bajawa. Skripsi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa Edisi Lima*. Yogyakarta: Andi Offset
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank CentralAsia Tbk
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.
- Wibiadila, Ikbar and , Dr. Noer Sasongko,

SE, M.Si, Ak (2016) *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

**BIODATA PENULIS**

Dosen Prodi Akuntansi Universitas ARS. Latar pendidikan Magister Manajemen di Universitas BSI. Bidang penelitian yang digeluti saat ini adalah manajemen pemasaran dan manajemen SDM.