

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EASE OF USE* TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH APLIKASI WELMA PADA  
PT BANK CENTRAL ASIA, TBK**



**TESIS :**

**HENDY SETIADY**

**NIM 01012682226009**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar  
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EASE OF USE* TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH APLIKASI WELMA PADA  
PT BANK CENTRAL ASIA, TBK**

Disusun Oleh:

Nama : Hendy Setiady  
NIM : 01012682226009  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Tanggal : 05 Juni 2024

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 19670314 199303 2 001

Pembimbing II



Tanggal : 05 Juni 2024

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 19751225 201504 1 001

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN EASE OF USE TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH APLIKASI WELMA PADA  
PT BANK CENTRAL ASIA, TBK**

Disusun Oleh:

Nama : Hendy Setiady  
NIM : 01012682226009  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 26 Juni 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 26 Juni 2024



Ketua,

**Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D**  
NIP. 19670314 199303 2 001

Anggota

**Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak**  
NIP. 19751225 201504 1 001

Anggota

**Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si**  
NIP.19720529 200604 2 001

Mengetahui,

**Koordinator Program Studi Magister Manajemen**

**Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D**  
NIP. 19670314 199303 2 001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendy Setiady  
NIM : 01012682226009  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Ease Of Use* Terhadap Kepuasan Nasabah Aplikasi WELMA Pada PT. Bank Central Asia**

Pembimbing

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
Tanggal Ujian : Rabu, 26 Juni 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, 26 Juni 2024

Pembuat Pernyataan



Hendy Setiady  
NIM.01012682226009

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*"Education is the most powerful weapon, which you can use to change the world."  
(Nelson Mandela)*

**Tesis ini dipersembahkan untuk:**

- **Kedua Orang Tua Tercinta**
- **Istri dan Anak Tercinta**
- **Saudara-saudaraku**
- **Keluarga Besarku**
- **Manajemen dan Rekan-rekan PT BCA, Tbk**
- **Rekan-rekan MM Angkatan 53C**
- **Universitas Sriwijaya**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, penulis memanjatkan Puji Syukur atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Ease Of Use* Terhadap Kepuasan Nasabah Aplikasi Welma Pada PT. Bank Central Asia**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *ease of use* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Welma pada PT Bank Central Asia, Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang merupakan pengguna aktif aplikasi Welma pada PT. Bank Central Asia, Tbk pada tahun 2023 yang berjumlah 126.440 nasabah. Berdasarkan perhitungan dengan memakai rumus Slovin, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini menjadi sebanyak 400 orang nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada variabel *e-service quality*, diharapkan dalam melakukan maintenance dilakukan diluar jam-jam tertinggi yang sering digunakan nasabah. Pada variabel *ease of use*, diharapkan untuk memberikan fitur-fitur yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi. Selain itu juga, dilakukannya evaluasi mengenai fitur apa saja yang tidak perlu atau perlu ditambahkan pada aplikasi, dimana hal ini membuat tampilan fitur pada aplikasi Welma dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan baik dalam penyusunan maupun penyajiannya sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang membaca tesis ini, dan pihak-pihak lain yang berkompeten. Akhir kata penulis mengucapkan semoga tesis ini bermanfaat

bagi pembaca, khususnya bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

Palembang, 26 Juni 2024



Hendy Setiady

NIM.01012682226009

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan tesis sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D selaku dosen Pembimbing I serta selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang memberikan masukan positif dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
2. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak selaku dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Ujian Komprehensif yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti kuliah di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Orang Tua, Istri, Anak dan Keluarga tercinta yang telah mendukung penyelesaian Tesis ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Karyawan dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, terima kasih atas kerja sama dan dukungan selama masa perkuliahan.



10. Manajemen dan Rekan-rekan PT Bank Central Asia, Tbk dan terutama pada Area Kantor Wilayah VI yang telah memberikan support yang luar biasa dalam penyelesaian tesis ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga tesis ini dapat selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, 26 Juni 2024



Hendy Setiady

NIM.01012682226009

## ABSTRAK

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH APLIKASI WEMA PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK

Hendy Setiady<sup>1</sup>, Marlina Widiyanti<sup>2</sup>, Ahmad Maulana<sup>3</sup>  
Aslamia Rosa<sup>4</sup>

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *ease of use* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Welma pada PT Bank Central Asia, Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang merupakan pengguna aktif aplikasi Welma pada PT. Bank Central Asia, Tbk pada tahun 2023 yang berjumlah 126.440 nasabah. Berdasarkan perhitungan dengan memakai rumus Slovin, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini menjadi sebanyak 400 orang nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada variabel *e-service quality*, diharapkan dalam melakukan maintenance dilakukan diluar jam-jam tertinggi yang sering digunakan nasabah. Pada variabel *ease of use*, diharapkan untuk memberikan fitur-fitur yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi. Selain itu juga, dilakukannya evaluasi mengenai fitur apa saja yang tidak perlu atau perlu ditambahkan pada aplikasi, dimana hal ini membuat tampilan fitur pada aplikasi Welma dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah

**Kata Kunci:** Welma, *E-Service Quality*, *Ease of Use*, Kepuasan Nasabah

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND EASE OF USE ON CUSTOMER SATISFACTION OF WELMA APPLICATION AT PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK**

**Hendy Setiady<sup>1</sup>, Marlina Widiyanti<sup>2</sup>, Ahmad Maulana<sup>3</sup>  
Aslamia Rosa<sup>4</sup>**

This study aims to determine the effect of e-service quality and ease of use on customer satisfaction of the Welma application at PT Bank Central Asia, Tbk. The population in this study is all customers who are active users of the Welma application at PT. Bank Central Asia, Tbk in 2023 will total 126,440 customers. Based on calculations using the Slovin formula, the sample of respondents in this study became as many as 400 customers at PT. Bank Central Asia, Tbk. The results of multiple linear analyses show that e-service quality and ease of use positively and significantly affect customer satisfaction. In the variable e-service quality, maintenance is expected to be carried out outside the hours that customers often use. In the variable ease of use, it is expected to provide features that have been adjusted to customer needs in making transactions. In addition, an evaluation is carried out on what features are unnecessary or need to be added to the application, which allows the display of features in the Welma application to be used according to customer needs.

**Keywords: *Welma, E-Service Quality, Ease of Use, Customer Satisfaction***

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

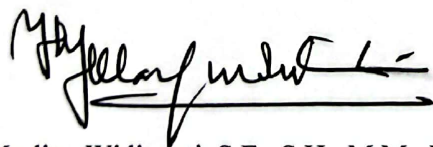
Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Hendy Setiady  
NIM : 01012682226009  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Ease of Use* Terhadap Kepuasan Nasabah Aplikasi Welma Pada PT. Bank Central Asia, Tbk

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Pembimbing Tesis,

Ketua,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 19670314 199303 2 001

Anggota,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 19751225 201504 1 001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Hendy Setiady  
Agama : Buddha  
Warga Negara : WNI  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang / 12 September 1991  
Status : Menikah  
Alamat : Jl. Karya Baru Perumahan Florista Garden Blok H-12, Karya Baru, Alang-Alang Lebar, Palembang, Sumatera Selatan  
Alamat email : hendysetiady.li@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

SD : SD Xaverius 2 Palembang (1997 - 2003)  
SMP : SMP Xaverius Maria Palembang (2003 - 2006)  
SMA : SMA Xaverius 1 Palembang (2006 – 2009)  
Strata I : STMIK GI MDP Palembang (2009 – 2013)

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | <b>i</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....</b>    | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....</b>                 | <b>iii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b> | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                    | <b>v</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>vi</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>                     | <b>viii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>xi</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>                 | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>                    | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                         | <b>xx</b>    |
| <br>   |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                       | <b>1</b>     |
| 1.1. Latar Belakang.....                             | 1            |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                         | 14           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                         | 14           |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                        | 15           |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis.....                         | 15           |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                         | 15           |
| <br>   |              |
| <b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>                 | <b>16</b>    |
| 2.1. Landasan Teori .....                            | 16           |
| 2.1.1. Kepuasan Konsumen.....                        | 16           |
| 2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....           | 16           |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.1.2. Dimensi Kepuasan Konsumen.....                                      | 17        |
| 2.1.2. <i>E-Service Quality</i> .....  | 17        |
| 2.1.2.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....                           | 17        |
| 2.1.2.2. Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....                              | 18        |
| 2.1.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....                        | 20        |
| 2.1.4. <i>Perceived Usefulness</i> .....                                     | 20        |
| 2.1.5. <i>Perceived Ease of Use</i> .....                                    | 21        |
| 2.1.5.1. Pengertian <i>Ease of Use</i> .....                                 | 21        |
| 2.1.5.2. Dimensi <i>Ease of Use</i> .....                                    | 22        |
| 2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....                | 23        |
| 2.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan<br>Konsumen ..... | 23        |
| 2.2.2. Pengaruh <i>Ease of Use</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....          | 24        |
| 2.3. Penelitian Terdahulu .....  | 25        |
| 2.4. Kerangka Konseptual Pemikiran .....                                     | 42        |
| 2.5. Hipotesis Penelitian .....  | 44        |
| <br>   |           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                       | <b>45</b> |
| 3.1. Rancangan Penelitian.....   | 45        |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data.....  | 45        |
| 3.2.1. Jenis Data .....  | 45        |
| 3.2.2. Sumber Data.....  | 46        |
| 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....                                    | 46        |
| 3.3.1. Populasi Penelitian.....  | 46        |
| 3.3.2. Sampel Penelitian.....  | 46        |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data.....  | 48        |
| 3.5. Uji Instrumen Penelitian .....  | 48        |
| 3.5.1. Uji Validitas .....   | 49        |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas .....  | 49        |
| 3.6. Analisis Data Penelitian.....   | 49        |
| 3.6.1. Metode Transformasi Data.....   | 49        |





|   |           |
|---|-----------|
| 4.7. Hasil Koefisien Korelasi ( $r$ ) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                           | 73        |
| 4.8. Hasil Uji Hipotesis.....   | 74        |
| 4.8.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) .....   | 74        |
| 4.8.2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....  | 74        |
| 4.9. Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 76        |
| 4.9.1. Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT<br>Bank Central Asia, Tbk..... | 76        |
| 4.9.2. Pengaruh <i>Ease of Use</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT<br>Bank Central Asia, Tbk.....       | 77        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>80</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 80        |
| 5.2. Saran .....  | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>89</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....                                     | 25 |
| Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi (r) .....                                | 53 |
| Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....                                       | 55 |
| Tebel 4.1. Hasil Uji Validitas.....   | 59 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....   | 60 |
| Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian.....   | 61 |
| Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....     | 64 |
| Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Ease of Use</i> (X2) .....          | 66 |
| Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y) .....             | 67 |
| Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas .....   | 70 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 71 |
| Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                              | 72 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )... | 73 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) .....                                | 74 |
| Tabel 4.12. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....               | 75 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Pemikiran.....   | 43 |
| Gambar 4.1. Grafik Histogram.....                | 69 |
| Gambar 4.2. Normal <i>Probability Plot</i> ..... | 70 |
| Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 71 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                      | 89  |
| Lampiran 2. Profil Responden Penelitian .....              | 93  |
| Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian .....     | 94  |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ..... | 100 |
| Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian.....                 | 105 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri lagi, dengan adanya teknologi yang canggih segalanya menjadi mudah dan sederhana. Teknologi digunakan oleh semua orang untuk berbagai kegiatan seperti usaha dan bisnisnya dalam pengoptimalan pelayanan bagi penggunaannya serta membuat lebih efektif dan efisien pekerjaannya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang, maka komunikasinya pun semakin efektif dan efisien. Banyak orang berlomba untuk membuat alat yang dapat memudahkan semua aktivitas yang dilakukan serta mengatasi masalah terhadap komunikasi maka dari itu terciptalah internet (Ginting, 2022).

Peran teknologi penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis. Salah satu teknologi yang benar-benar membawa revolusi informasi di masyarakat adalah teknologi internet dan dianggap sebagai gelombang ketiga revolusi setelah pertanian dan revolusi industri. Kedatangan dan adopsi internet pada industri telah menghilangkan kendala jarak, waktu dan komunikasi yang membuat dunia benar-benar menjadi sebuah desa kecil (Imhar, 2022).

Perkembangan teknologi semakin berkembang sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Teknologi menjadi pendorong transformasi masyarakat menjadi lebih modern, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam lalu lintas informasi, perbaikan berbagai sektor ekonomi dan industri, pertumbuhan bisnis dan lapangan pekerjaan, sampai kemudahan dalam melakukan investasi. Investasi adalah komitmen atas sejumlah uang atau sumber daya lain tertentu yang dilakukan saat ini dengan tujuan mencapai keuntungan tertentu di masa depan. (Eduardus, 2001). Istilah investasi dapat merujuk pada berbagai jenis kegiatan. Menginvestasikan dana pada sektor riil (tanah, emas, mesin, bangunan) atau pada aset keuangan (deposito, saham, obligasi) merupakan kegiatan yang lazim dilakukan. Investasi dapat didefinisikan sebagai penundaan konsumsi saat ini agar dapat digunakan untuk produksi yang efisien selama periode waktu tertentu (Jogiyanto, 2003). Kegiatan investasi yang dilakukan secara terus menerus oleh masyarakat meningkatkan kegiatan perekonomian dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nasional, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran ini berasal dari tiga fungsi utama dari Aktivitas Investasi. Yaitu: (1) Karena investasi merupakan bagian dari total pengeluaran, peningkatan investasi meningkatkan permintaan agregat, pendapatan nasional, dan kesempatan kerja. (2) Kapasitas produksi meningkat karena adanya peningkatan barang modal melalui investasi. (3) Investasi selalu melibatkan pengembangan teknologi (Sukirno, 2013).

Investasi pada dasarnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu investasi pada aset finansial dan investasi pada aset riil. Investasi pada aset finansial dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu investasi langsung seperti membeli tabungan, sertifikat

deposito, obligasi dan saham, berikutnya adalah investasi tidak langsung seperti membeli surat berharga yaitu reksadana dari perusahaan investasi.

PT Bank Central Asia, Tbk. (BCA) mulai beroperasi pada tahun 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Kini BCA merupakan bank swasta terbesar di Indonesia yang melayani beragam segmen nasabah, baik nasabah individu maupun nasabah bisnis melalui jaringan perbankan elektronik dan kantor cabang yang menjangkau hampir seluruh kota besar di Indonesia. BCA merupakan salah satu bank transaksional terbesar yang memiliki jaringan elektronik yang tersebar luas di Indonesia. Melalui kantor cabang dan ATM BCA yang terhubung secara online di seluruh Indonesia serta layanan internet dan mobile banking, BCA memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Saat ini BCA dan entitas anak perusahaan didukung oleh lebih dari 25.000 karyawan yang andal dan profesional. BCA mengelola lebih dari 15 juta rekening nasabah, memproses ratusan juta transaksi keuangan dan memenuhi kebutuhan nasabah perorangan dan perusahaan melalui beragam produk dan layanan. BCA merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia. BCA juga aktif menyediakan fasilitas pinjaman baik untuk nasabah individu, UKM, komersial, maupun korporasi ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id), 2023).

Salah satu bank yang memiliki prestasi yang besar dan juga nasabah yang tersebar pada berbagai penjuru negeri, yaitu PT Bank Central Asia (BCA). Dalam masalah pelayanan seluruh komponen BCA selalu mengedepankan kualitas dan juga kepuasan dari konsumen atau nasabah. Bank BCA selalu cepat tanggap terhadap perubahan yang ada pada setiap kondisi, tentunya dalam perubahan teknologi Bank BCA memiliki fokus tertentu. Dalam menyikapi hal tersebut Bank



BCA melakukan strategi digitalisasi produk bank BCA. Selanjutnya mempersiapkan strategi untuk menyikapi perilaku konsumen dalam dunia keuangan dan perbankan. Salah satunya adalah dengan menghadirkan produk digital perbankan bank BCA (Imhar, 2022).

Dengan hadirnya teknologi financial atau fintech ini memberikan beberapa dampak pada Bank BCA. Diantaranya adalah produk transaksi antar bank yang digunakan oleh nasabah mengalami penurunan akibat adanya produk dari fintech. Beberapa produk sejenis pada Bank BCA juga dihadirkan oleh beberapa fintech yang ada di Indonesia. Selain penurunan transaksi, ada juga produk BCA di lini bisnis baru yaitu penjualan produk investasi melalui aplikasi WELMA yang ikut bersaing dengan produk dari lembaga keuangan dan lembaga non keuangan lainnya yang sudah hadir terlebih dahulu. Investasi ini sangat menarik untuk dibahas, dikarenakan nilai dana kelolaan atau asset under management (AUM) industri reksa dana tembus Rp504,94 triliun per Desember 2023. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dana kelolaan reksa dana naik 1,74% secara month-to-month (mtm) dari posisi November 2023 sebesar Rp496,27 triliun. Sedangkan secara year-to-date (ytd) dana kelolaan industri reksa dana turun 1,51% dari posisi Rp512,70 triliun pada Januari 2023. Adapun, sepanjang tahun 2023 AUM reksa dana industri mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dengan level tertinggi menyentuh Rp520,1 triliun pada Juli 2023, dan level terendahnya di Rp496,27 triliun pada November 2023. Nilai dana kelolaan atau asset under management (AUM) industri reksa dana diprediksi tembus Rp530,19 triliun hingga akhir tahun 2024. Prediksi itu naik 5% dari capaian AUM sepanjang 2023 sebesar Rp504,9 triliun. Senior Vice

President, Head of Retail, Product Research & Distribution Division Henan Putihrai Asset Management, Reza Fahmi Riawan mengatakan meski capaian AUM reksa dana sepanjang 2023 naik 1,75% secara bulanan, tetapi turun 0,64% secara tahunan. Seiring dengan prediksi tersebut, Henan Putihrai Asset Management menargetkan dana kelolaan perusahaan dapat bertumbuh Rp1,5 triliun tahun ini. Artinya, diproyeksi AUM perusahaan bertumbuh dari Rp7,39 triliun per 2023 menjadi Rp8,89 triliun tahun ini. Menurut Reza, reksa dana saham akan terdorong oleh kinerja IHSG yang diproyeksi akan meningkat pada masa Pemilu 2024. Sedangkan reksa dana pendapatan tetap akan terdorong oleh pasar obligasi yang mendapatkan sentimen positif dari ekspektasi penurunan suku bunga acuan The Fed. Sebagaimana diketahui, Bank Sentral AS Federal Reserve atau The Fed berencana untuk memangkas suku bunga acuan setidaknya tiga kali pada 2024. Saat ini, suku bunga The Fed masih bertahan di level 5,25%-5,5%. Tak hanya itu, menurutnya reksa dana pasar uang juga akan mendapat manfaat dari likuiditas yang cukup. Sedangkan reksa dana campuran juga akan memiliki prospek pengembalian yang positif, karena dapat menyesuaikan alokasi aset sesuai dengan kondisi pasar. Sementara itu, menurutnya investor dengan profil risiko moderat bisa mengalokasikan 30% portofolio ke reksa dana saham, 40% ke reksa dana pendapatan tetap, dan 30% ke reksa dana pasar uang. (Bisnis.com, 2024).

Dan untuk Obligasi, Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko Kementerian Keuangan (DJPPR Kemenkeu) meraih penggalangan dana tebal dari hasil penerbitan Surat Berharga Negara atau SBN Ritel sepanjang 2023 sebesar Rp147,42 triliun. Capaian jumbo tersebut berasal dari tujuh seri SBN ritel

yang diterbitkan oleh pemerintah sepanjang 2023 yaitu SBR012, SR018, ST010, ORI023, SR019, ORI024, dan ST011. Direktur Surat Utang Negara Kemenkeu Deni Ridwan mengatakan sepanjang tahun ini pemerintah telah menerbitkan SBN ritel sebanyak tujuh kali, dengan realisasi penerbitan melampaui target awal sebesar Rp130 triliun. Pasar obligasi diprediksi akan melanjutkan momentum positif pada 2024, sejalan dengan ekspektasi penurunan suku bunga acuan dari Bank Sentral AS Federal Reserve (The Fed). Bursa Efek Indonesia (BEI) mencatat total emisi obligasi korporasi dan sukuk yang tercatat sepanjang tahun 2023 sebanyak 107 emisi dari 57 emiten senilai Rp117,80 triliun. Head of Investment Specialist Sinarmas AM Domingus Sinarta Ginting mengatakan, tahun depan, baik obligasi korporasi dan obligasi pemerintah akan saling melengkapi ditengah pasar yang masih relatif volatil. Menurutnya, obligasi korporasi bisa menjadi pilihan di semester I/2024, saat pasar masih cenderung berfluktuasi serta wait and see terkait data-data perekonomian di AS dan kepastian waktu dari pemotongan suku bunga The Fed. Pasalnya, harga obligasi korporasi cenderung stabil di tengah pasar yang berfluktuasi. Di tengah tren penurunan suku bunga, maka emiten di sektor yang memiliki leverage dan kebutuhan refinancing jangka pendek yang tinggi akan cenderung diuntungkan di antaranya adalah konstruksi, telekomunikasi, pulp & paper, dan properti. Dari sisi obligasi negara, menurutnya prospek penerbitan SBN ritel pada 2024 diprediksi sekitar Rp157,06 triliun atau naik 6,5% secara year-on-year (yoy) dibandingkan realisasi penerbitan SBN ritel sepanjang 2023 sebesar Rp147,42 triliun. Setali tiga uang, Head of Research Syailendra Capital Rizki Jauhari mengatakan, penurunan tingkat suku bunga akan terjadi berkala setidaknya

dalam 2 tahun ke depan. Sehingga, kebijakan suku bunga masih terhitung tinggi dibandingkan historis tingkat suku bunga Indonesia ataupun AS. Dia mengatakan, untuk surat utang korporasi, pihaknya masih akan fokus pada tenor 2-3 tahun dan mayoritas akan di sektor keuangan sebagai penerbit obligasi korporasi terbanyak dan akses dari sumber pendanaan terbanyak dibandingkan sektor lainnya. Untuk sektor perusahaan yang akan diuntungkan dari turunnya suku bunga yaitu bank, multifinance dan properti. Sedangkan sektor yang diuntungkan seiring adanya Pemilu 2024 yakni konsumen, telekomunikasi, dan transportasi (Bisnis.com, 2024).

Welma adalah mobile application yang dapat diunduh dari situs web resmi PT Bank Central Asia Tbk (BCA) maupun media distribusi aplikasi/peranti lunak (software) resmi yang ditunjuk BCA yang dimiliki oleh mobile operating system yang terdapat di handphone. Pengguna Welma untuk memfasilitasi kebutuhan transaksi dan/atau informasi mengenai investasi dan asuransi. Welma merupakan fitur untuk berinvestasi dan membeli produk asuransi kapanpun dan di mana pun. Welma hadir untuk memudahkan investasi Reksa Dana, Obligasi Pasar Perdana dan Obligasi Pasar Sekunder melalui aplikasi myBCA. Dengan adanya aplikasi ini, para nasabah dapat membeli atau menjual produk investasinya, memantau portofolio investasi dan mencari informasi produk asuransi dengan mudah. Aplikasi ini memiliki fungsi menarik bagi masyarakat, khususnya bagi generasi milenial untuk memulai investasi. Nasabah BCA dapat membeli produk investasi reksa dana dan obligasi hanya dengan satu genggaman. Welma merupakan aplikasi yang baru diluncurkan pada 08 Oktober 2021 dan harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk serupa baik

dari lembaga perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis terhadap kehadiran teknologi financial terhadap strategi yang akan dilakukan oleh Bank BCA. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) meluncurkan aplikasi Wealth Management BCA, yang diberi nama WELMA pada pembukaan Indonesia Knowledge Forum (IKF) VIII 2019, yang diadakan di The Ritz Carlton Pasific Place, Sudirman, Jakarta Pusat. (Detik.com, 2024).

WELMA juga turut berkontribusi menopang pertumbuhan dana kelolaan perseroan, dimana transaksi investasi melalui aplikasi tersebut menunjukkan tren yang positif, dengan jumlah download mencapai lebih dari 475.000 pengguna, dengan nominal transaksi lebih dari Rp 50 triliun sejak diluncurkan akhir tahun 2019 lalu. Hingga Semester I 2022, kinerja dana kelolaan BCA tumbuh positif, terbukti dari pertumbuhan asset under management (AUM) produk Reksa Dana dan Obligasi yang mencapai 54% secara year on year (YoY). Disediakkannya berbagai produk itu juga dibarengi BCA yang memberikan edukasi berkesinambungan agar masyarakat dan nasabah dapat memiliki produk yang dapat mendukung solusi jangka panjang untuk kebutuhan keuangan di masa depan, yang disesuaikan dengan risk appetite masing-masing nasabah. (CNBC Indonesia, 2024)

Bank Central Asia Tbk (BCA) mencatat terjadi lonjakan minat masyarakat terhadap investasi. Hal ini tercermin dari jumlah investor yang terus mengalami pertumbuhan. Sebagai salah perbankan nasional dengan layanan investasi, BCA pun selalu berinovasi menghadapi kebutuhan nasabah yang terus meningkat. Total dana kelolaan investasi BCA sudah melebihi Rp130 triliun. Iklim investasi di

Indonesia secara mengejutkan memperoleh imbas positif selama pandemi mendera seluruh dunia. Jumlah investor di pasar modal Indonesia tumbuh lebih dari 300% selama periode 2020 sampai 2022. Sepanjang periode tersebut, investor reksadana memiliki pertumbuhan paling eksponensial dengan kenaikan lebih dari 400%. Sejalan dengan tren positif itu, BCA menjadi salah satu perbankan nasional yang dilirik masyarakat untuk berinvestasi. Hal ini terlihat dari dana kelolaan investasi di BCA yang tumbuh 242% sepanjang 2020 hingga 2022 dan 58% secara YoY per Desember 2022. Kini, layanan investasi tersebut telah diintegrasikan seluruhnya di aplikasi myBCA melalui fitur Welma di dalamnya. Selain bertransaksi perbankan, nasabah juga memperoleh kemudahan dalam berinvestasi, mulai dari pendaftaran SID (Single Investor Identification), transaksi investasi, update market secara rutin. Bahkan ke depannya akan ada alert dari produk investasi akan jatuh tempo secara personalized (SWA.co.id, 2024). BCA mencatatkan dana kelolaan di bisnis pengelolaan kekayaan (wealth management) Rp 170 triliun hingga Juli 2023. Hal tersebut didorong oleh kepercayaan nasabah terhadap BCA. Dengan demikian, BCA optimistis angka tersebut bisa bertumbuh lebih dari Rp 180 triliun atau meningkat 30 persen hingga akhir tahun ini (liputan6.com, 2024). Dengan adanya penelitian ini maka akan digambarkan dan dijelaskan bahwa strategi-strategi Bank BCA merupakan bentuk adaptasi dan juga cara mempertahankan kualitas Bank BCA dimata nasabahnya yang sangat besar (Imhar, 2022).

*E-service quality* merupakan efek lanjutan dari teori service quality atau kualitas layanan yang diberikan melalui sistem online. *E-service quality* merupakan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan

berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, 2007). *E-service quality* (layanan elektronik) berbasis internet yang memiliki aplikasi dan web merupakan versi baru dari *e-service quality* (layanan elektronik). *E-service quality* (layanan elektronik) dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan pada jaringan internet. Oleh karena itu perusahaan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online (Sukirno et al., 2019).

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *ease of use* (kemudahan penggunaan). Menurut Davis (1989), *ease of use* (kemudahan pengguna) adalah sebuah tingkatan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa teknologi adalah suatu hal yang mudah untuk dipahami. Seseorang akan menggunakan teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi bagi seseorang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan berdampak pada pemakaian aplikasi akan semakin meningkat. *Ease of use* (kemudahan pengguna) mungkin yang paling menentukan secara signifikan sikap pengguna terhadap suatu sistem tertentu. Jika seseorang dapat dengan mudah menggunakan teknologi, maka akhirnya bisa meningkatkan kepuasan bagi penggunanya (Tu, 2022).

*Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Keller, 2018). Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi

perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi perhatian khusus BCA, dimana kepuasan nasabah menjadi salah satu misi BCA, yaitu memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah. Oleh karena itu, dalam mencapai kepuasan nasabah, kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi, menunjukkan bahwa PT Bank Central Asia Tbk. atau BCA (BBCA) mengumumkan pemberhentian layanan aplikasi investasi dan asuransi Welma. Aplikasi Welma akan berhenti beroperasi per 1 Juli 2023. Dilansir dari informasi yang dibagikan manajemen BCA melalui akun Instagram resminya, seluruh proses transaksi Welma nantinya dapat diakses melalui aplikasi myBCA. Berdasarkan unggahan di Instagram @goodlifebca pada 12 Juni 2023, mengatakan bahwa aplikasi Welma akan berhenti beroperasi & hanya bisa diakses melalui fitur Welma di Aplikasi myBCA. Manajemen BBCA memastikan bahwa seluruh portofolio investasi di Aplikasi Welma akan otomatis dapat diakses di Aplikasi myBCA melalui fitur Welma (money.kompas.com, 2023). Maka dengan dilakukannya perubahan ini menunjukkan bahwa perubahan nasabah dalam melakukan transaksi yang awalnya Welma menggunakan aplikasi tersendiri sedangkan per tanggal 1 Juli dilakukan pemberhentian layanan aplikasi



dan digabungkan di aplikasi myBCA. Per 1 Maret, didapatkan informasi bahwa jumlah nasabah kalangan muda di PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang melirik produk investasi makin meningkat. Pertumbuhan di segmen ini melaju paling kencang, meski Gen X dan Baby Boomer masih mendominasi. Saat ini jumlah investor atau nasabah yang memiliki produk investasi di BCA hampir menyentuh 300 ribu nasabah. Memang masih sangat kecil jika dibandingkan total nasabah BCA yang lebih dari 30 juta nasabah. Namun, dari sisi pertumbuhan, kalangan investor mudah melonjak paling tinggi. Pada 2023 investor Gen Z tumbuh 27 persen. Sedangkan Gen C meningkat 15 persen. Kondisi ini tidak lepas dari inovasi fitur Welma yang sekarang diintegrasikan dalam aplikasi My BCA. Simplifikasi (penyederhanaan) proses hingga perubahan limit transaksi dan pembelian semakin menarik bagi nasabah muda untuk masuk ke produk investasi. Proses untuk mendapatkan single investor identification (SID) dilakukan simplifikasi. Ini salah satu yang mendorong pertumbuhan segmen Gen Y tinggi. Lalu limit transaksinya WELMA di naikan dari Rp2 miliar menjadi Rp5 miliar. Serta nominal pembelian diturunkan limitnya. Ini juga mendorong pertumbuhan investor di kalangan yang lebih muda. Melalui Welma, nasabah bisa membeli produk Investasi mulai dari Rp10 ribu. Dari sisi usia, profil nasabah di BCA masih didominasi Gen X. Porsinya sekitar 40 persen. Komposisi baby boomer juga masih lumayan besar, yakni sekitar 30 persen. Lalu disusul Gen Y dengan porsi sekitar 27 persen. Sedangkan Gen Z baru sekitar 3-4 persen. Fitur Welma sendiri mengakomodir keinginan nasabah dengan menyediakan range produk investasi yang beragam. Baik obligasi maupun reksadana. Range instrumen yang lengkap membuat nasabah bisa memilih produk

yang sesuai dengan risk profile-nya (infobanknews.com, 2024). Sehingga dengan adanya penggabungan aplikasi WELMA ke myBCA, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *e-service quality* dan *ease of use* aplikasi WELMA di myBCA apakah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat beberapa hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *e-service quality* dan *ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun ditemukan juga beberapa hasil penelitian yang berseberangan dari hasil tersebut, sehingga menimbulkan *research gap*.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* yang sangat penting untuk menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah penelitian dari Ighomereho & Afolabi (2023); Ginting (2022); Satri, O., Zakaria, W., Muchsin, S., Marlina, W. (2021) Yuan (2020); Singh (2019); Hammoud (2018); Nyoni (2017); Asadpoor & Abolfazli (2016) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Aditya (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari Candra & Juliani (2018) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *ease of use*. Hasil penelitian dari Freeman (2022); Tu (2022); Mandasari (2022); Wilson (2021); Ramadhanti (2021); Muflihadi & Rubiyanti (2021); Putri (2021); Zainuddin &

Sandana (2021); Oktafiani (2021); Oktarini (2021); Amoroso (2020); Ohk (2020) menunjukkan hasil bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian dari Purnamasari (2022) menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari Ramadhanti (2021) menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* dan *Ease of Use* Terhadap Kepuasan Nasabah Aplikasi Welma Pada PT Bank Central Asia, Tbk”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Welma pada PT Bank Central Asia, Tbk?
- 2) Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Welma pada PT Bank Central Asia, Tbk?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Welma pada PT Bank Central Asia, Tbk di BCA.
- 2) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Welma pada PT Bank Central Asia, Tbk di BCA.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat diketahui dimensi mana dari *e-service quality* dan *ease of use* yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah aplikasi Welma pada PT Bank Central Asia, Tbk di BCA.

##### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang marketing mengenai pentingnya pengelolaan atas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna aplikasi Welma melalui *e-service quality* dan *ease of use* serta dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi atau pembanding bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. F., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area Km 35 Sentul Kabupaten Bogor. Economicus*, 10(2), 135-144.
- Ahmed, A. M. (2020). The Influence of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction of Banks in Tripoli City, Libya. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 13.
- Amalia, I. P., & Widodo, A. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi KAI Access Melalui Customer Satisfaction Sevagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Amoroso, D. L. (2020). Exploring The Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 25, 662–685.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291-303.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2016). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank’s Customers. *International Conference on Modern Research’s in Management, Economics and Accounting*.
- Beshir, E. S., & Zelalem, B. A. (2020). The Effect of E-Banking Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, Vol. 7 (3)(ISSN 2312-9492), 818 – 832.
- Bisnis.com. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari <https://market.bisnis.com/read/20240110/92/1731103/dana-kelolaan-industri-reksa-dana-ri-tembus-rp50494-triliun-pada-2023>
- Bisnis.com. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari <https://market.bisnis.com/read/20231223/92/1726653/kaleidoskop-2023-penggalangan-dana-tebal-sbn-ritel>
- Bisnis.com. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari <https://market.bisnis.com/read/20231226/92/1727296/prospek-pasar-obligasi-2024-tersengat-pemangkasan-suku-bunga-the-fed>
- Bisnis.com. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari

<https://market.bisnis.com/read/20240125/92/1735433/dana-kelolaan-reksa-dana-diprediksi-tembus-rp53019-triliun-2024>

- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand. *Binus Business Review*, Vol. 9 (2)(E-ISSN: 2476-9053).
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, R. F. (2007). *Operations Management For Competitive Advantage* (11th ed.). Mc. GrowHill/Irwin.
- CNBCIndonesia.com. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220905191434-17-369503/transaksi-aplikasi-welma-bca-tembus-rp-50-t-sejak-2019>
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, 319–339.
- Detik.com. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4777091/bca-luncurkan-welma-aplikasi-mobile-untuk-investasi>
- Eduardus Tandelilin. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portfolio, Edisi I, cet. I (Yogyakarta, BPFE, 2001), hlm 1.*
- M, Fatuh. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 5(4).*
- Ferdani, A.R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). *Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. International Journal of Social Sciences, Vol 3(1), 90-99.*
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barome- Ter: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing, Vol. 56(1), 6–21.*
- Freeman, L. A. (2022). The Power and Benefits of Concept Mapping: Measuring Use, Usefulness, Ease of Use and Satisfaction. *International Journal of Science Education, Vol. 26.*
- Ganie, S. A. (2023). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Assessment. *International Journal of Management and Development Studies, Vol. 12.*
- Ginting, M. A. V. (2022). Effect of E-Service Quality on E-Satisfaction in using Mobile Banking Through User Experience at Bank Sumut. *International Conference on Social and Political Development, Vol. 4.*
- Guluwita, T. D., & Sapukotanage, S. (2020). Mediating Effect of Satisfaction on The Relationship Between E-Service Quality and Loyalty of Professionals in Colombo Using E-Commerce Website. *Sri Lanka Journal of Management Studies, Vol. 2 (1).*
- Gunawan, K. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Trust Terhadap

- Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Allianz Life Insurance di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & Baba, I. El. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Sage Open - Research Paper International Journal*.
- Hartati, W. (2023). The Effect of E-Service of Quality on Customer Satisfaction in Using The Shopee Application. *International Journal of Advance Multidisciplinary, Vol. 2 (1)*.
- Ighomereho, O. S., & Afolabi, T. S. (2023). Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Internet Banking for General and Maritime Services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing, Vol. 28*, 488–501.
- Infobanknews.com. (2024). Diakses pada 03 Maret 2024, dari <https://infobanknews.com/nasabah-muda-bca-makin-tertarik-investasi-ini-faktor-pendorongnya/>
- Imhar, I. U. (2022). Pengaruh Teknologi Finansial (Fintech) Terhadap Strategi Perbankan Pada PT Bank Central Asia, Tbk. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis, Vol. 1 (1)*, 58–62.
- Jogiyanto. (2003). Teori Portfolio dan Analisis Investasi, Edisi III, cet, I (Yogyakarta, BPFE, 2003) hlm 5.
- Karim, R. Al. (2020). Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction & Word of Mouth in App-based Service Industry: A Case on Pathao, Bangladesh. *Journal of Technology Management and Business, Vol. 7 (1)*, 36–49.
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *Sage Journal Original Research*.
- Kostrzewska, M., & Wrukowska, D. (2019). Measuring Customer Satisfaction in The E-Service Quality. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal, Vol. 10*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- liputan6.com. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari <https://www.liputan6.com/saham/read/5378153/bca-optimistis-dana-kelolaan-bisnis-wealth-management-tembus-di-atas-rp-180-triliun-pada-2023?page=4>
- M.Tech, M.Surekha, & M.Phil. (2020). E-Service Quality & Customer Satisfaction A Comparative Study of Private & Public Sector Banks. *Journal of Xi'an*



*University of Architecture & Technology., Vol. 12*(ISSN: 1006-7930).

- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 3*(1), 9-17.
- Mandasari, I. A. C. S. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 6* (1), 3637–3664.
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). *EProceedings of Management, Vol. 3* (2).
- N. Chairul, H. Abubakar, S. Sofyan. (2013), Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Hubungannya Terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pascasarjana Universitas Syah Kuala, Vol. 1, No. 2, Mei 2013*, hlm 3.
- Nulhaq, W. T., Rosa, Aslamia., & Maulana, Ahmad. (2023). The Influence of Perceived Usefulness and E-Service Quality on Continuance Intention with User Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Local Startup Payoprint Palembang). *Journal Mantik, Vol. 7*, 2622–2632.
- Nyoni, S., Chiguvi, D., & Nhlane, P. (2017). The Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction in the Votswana Commercial Banking Sector. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Ohk, K. (2020). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application. *Advanced Science and Technology Letters, Vol. 2* (4), 88–92.
- Oktafiani, H. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan, Vol. 2* (2).
- Oktarini, M. A. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol. 1* (2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pratiwi, D., & Hutasuhut, I. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Satisfaction yang Berdampak pada Loyalty Mataharimall.com (Studi pada Pelanggan MatahariMall.com Tahun 2017). *Jurnal Isip*.
- Prawira, D. (2023). Effect of E-Service Quality, Brand Image and E-Security Seals on Tokopedia Customer Satisfaction (Case Study on Tokopedia Customers). *Jurnal Informasi Dan Teknologi, Vol. 5* (1).

- Purnamasari, R. D. A. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen*.
- Putra, B. K., & Husna, J. (2019). *Persepsi Pengguna Outlook Web Applications Dalam Mendukung Pendistribusian Arsip Surat Masuk di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Regional Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 181-193.
- Putri, E. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Wallet OVO (Studi Kasus di PT. Global Vision Impex). *Jurnal Ekonomi Indonesia*.
- Rajaratnam, A. (2020). The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and the Moderating Role of Gender: Banking Sector Trincomalee, Sri Lanka. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, ISSN (Online): 2455-9024.
- Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee). *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ramadhanti, V. S. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Pengguna E-Health. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-car. *Journal of Management and Bussiness Review*, Vol. 16, 1–22.
- Rita, P., Oliviera, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality dan Customer Satisfaction on Consumer Behavior in Online Shopping. *Heliyon Journal*, Vol. 5.
- Rou, C. Y. (2023). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction Towards Shopee Among Generation y in The Post-Covid-19 Pandemic. *International Journal Bussiness and Management*.
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, Vol. 3 (1).
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Satri, O., Zakaria, W., Muchsin, S., & Marlina, W. (2021). The influence of product and service quality on the consumer satisfaction in PT. Main Commercial Hospi Palembang Branch. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 4 (2).
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Shun Wang, Y., & Wang, Y.-M. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Managemen*, Vol. 14, 501–519.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction With

- Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, Vol. 9(ISSN Online: 2162-2086), 308–326.
- Sukirno, Aulawi, H., & Widiawati, K. (2019). E-Service Quality Ojek Online Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ikraith Humaniora*, Vol. 3 (1).
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Marketing Department, Government Sector of India Journal*, Vol. 21, 48–69.
- Surya, E. D., & Saragih, M. G. (2020). Analysis of E-Service Quality to Customer Satisfaction With Perceived Value As Intervening Variable. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, Vol. 6 (2)(ISSN: 2455-0620).
- SWA.co.id. (2024). Diakses pada 03 Februari 2024, dari <https://swa.co.id/read/391416/total-dana-kelolaan-investasi-capai-rp130-triliun-bca-siapkan-strategi-baru>
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Recovery Service Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Profit*, Vol. 13.
- Tu, C.-C. (2022). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *Journal of Computers*, Vol. 7 (3).
- Vetrivel, S., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). Influence of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction – An Indian Experience. *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7 (2)(ISSN: 2394-5125).
- W, P., & S, T. (2018). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 15.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-68.
- Wilson, N. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Satisfaction and Trust Which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *International Journal of Business*, Vol. 2 (3), 262–294.
- Wyer, J. R., & Mells, T. M. (2018a). The Role of E-Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Retail and Business Management*, Vol. 12, 257–276.
- Wyer, J. R., & Mells, T. M. (2018b). The Role of E-Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty. *The International Journal of Retail & Bussiness Management*, Vol. 12, 257–276.
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on

Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 (5)(e-ISSN: 2590-3721), 43–54.

Zainuddin, & Sandana, P. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan ATM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Palopo). *Jurnal Ekonomi Muamalah*, Vol. 4 (1).