

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK BCA

Sherly Fenanda¹ dan Dewi Nusraningrum^{2*}

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

*dewinusraningrum@gmail.com

ABSTRACT. *The purpose of this study was to examine and recognize whether service quality and trust significantly influence customer satisfaction at PT. Bank Central Asia. The object of this study was the BCA Bank Taman Kencana in the Jakarta area. This study was conducted on 100 respondents using survey techniques with questionnaires. Data analysis in this study uses Variance Based Structural Equation Modeling where the data processing uses Partial Least Square (PLS) Version 3.0. The results of this study indicate that partially, service quality have a significant effect on customer satisfaction and trust have a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: Service Quality; Trust; Customer Satisfaction

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Central Asia. Objek penelitian ini adalah pelanggan BCA Bank Taman Kencana di wilayah Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik survei dengan alat penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan Variance Based Structural Equation Modeling dimana pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (PLS) Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan

Submitted: 20 Juni 2021

Revised: 18 Juli 2021

Accepted: 2 Agustus 2021

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v10i2.16142>

PENDAHULUAN

Mengembangkan perekonomian nasional diperlukan adanya pertumbuhan perekonomian yang sangat baik. Oleh karena itu dukungan dari berbagai bidang sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perekonomian nasional. Bidang perbankan merupakan salah satu bidang yang sangat berpengaruh karena fungsi perbankan itu sendiri adalah menghimpun dana dari masyarakat maupun penyaluran dana. Kepercayaan (*trust*) serta komitmen bank terhadap nasabah adalah dasar

utama dalam kegiatan perbankan, karena tanpa faktor tersebut masyarakat tidak akan menyimpan dananya di bank. Kreadibilitas yang terbentuk dari masyarakat haruslah dijaga oleh bank, untuk tetap bertahan di tengah persaingan perbankan.

Saat ini masyarakat tidak hanya melihat bagaimana bank memenuhi kebutuhan dalam segi materil saja tetapi dari segi spiritual. Melihat dari keinginan masyarakat yang tidak terbatas, bank berlomba-lomba untuk meningkatkan kegiatan pelayanan yang terbaik kepada nasabah sehingga nasabah mendapatkan suasana fanatisme dan nasabah mengakui adanya satu bank yang dipercaya dan tidak berpaling pada bank lain. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan hal yang menjadi penilaian nasabah terhadap jasa maupun produk yang telah diterima ataupun yang dirasakannya. Kepuasan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Jika harapan nasabah lebih tinggi dari kualitas layanan atau produk jasa yang di terima maka nasabah akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika harapan nasabah sama atau lebih rendah dari kualitas layanan atau produk yang di terimanya maka nasabah akan merasa puas. Untuk terus meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada maka perusahaan harus tetap memperbaiki mutu dan kualitas layanan yang prima terhadap nasabah agar nasabah tetap puas dengan jasa yang telah di berikan oleh perusahaan. Jika nasabah merasa benar-benar puas maka mereka akan melakukan transaksi ulang di tempat yang sama. Melihat kepuasan nasabah juga bisa dilihat berkurangnya keluhan (*complain*) dari nasabah.

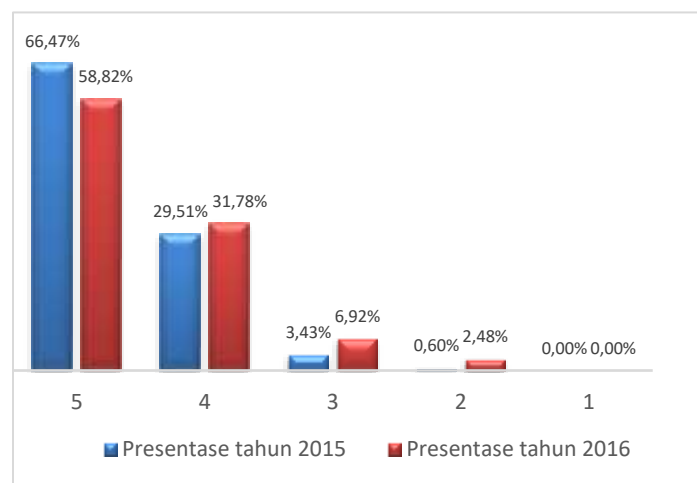
Kepuasan sendiri memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah, bank perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Mengukur kepuasan nasabah umumnya dilakukan secara teratur oleh bank untuk tetap memenangkan persaingan dan mencapai tujuan pemasaran. Pada industri jasa perbankan, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan *service encounter* yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya (Andalas dan Putra 2014). Untuk tetap menjamin kelangsungan hidup suatu bank maka kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan. Maka dari itu penting untuk menganalisa tingkat kepuasan nasabah terhadap bank.

PT Bank Central Asia atau yang lebih kita kenal dengan bank BCA, merupakan salah satu industri jasa yang bergerak dalam bidang keuangan. BCA merupakan salah satu bank terbesar yang ada di Indonesia dengan jutaan nasabah yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan, karena nasabah memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sangat beragam. Bank harus bersiap untuk memberikan respon terhadap apa yang diharapkan nasabah. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah BCA, semua *touch point* sangatlah penting bagi BCA. Dikapanpun nasabah bertransaksi dengan BCA, maka BCA harus memberikan layanan terbaik. Sejak dimulai pada tahun 2017, BCA menjadi perusahaan asli Indonesia pertama yang meraih Gallup Great Workplace Award. Penghargaan ini merupakan sebuah apresiasi terhadap perusahaan-perusahaan yang berhasil membangun lingkungan kerja yang positif dan produktif. Sehingga berdampak kepada hasil bisnis perusahaan yang maksimal. BCA terus berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan kerja perusahaan untuk tetap mempertahankan prestasi tersebut, dengan memberikan pelayanan prima dicabang-cabangnya.

Seperti salah satu visi bank BCA sebagai bank layanan terbaik. BCA selalu meningkatkan mutu pelayanan secara berkesinambungan. Begitu juga dengan BCA cabang pembantu Taman Kencana yang berusaha untuk mengimplementasikan visi ini dengan berupaya memberikan layanan yang prima. Dalam bidang perbankan layanan merupakan unsur yang tidak dapat

dipisahkan untuk setiap kegiatan bank dalam menawarkan, memproses, dan menjual suatu produk. Layanan yang BCA difokuskan dalam rangka menuju kepuasan nasabah akan produk BCA.

Kualitas layanan yang dikelola dengan baik akan menghasilkan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi secara khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,2011). Faktor lainnya yang perlu di perhatikan adalah menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam layanan (Tjiptono,2011).



Gambar 1 Presentase Nilai 1-5 Survei Branch Service Quality (BSQ)
BCA Cabang Taman Kencana

Sumber: PT. BCA, Kantor Cabang Pembantu Taman Kencana,2015-2016

Dari data gambar 1. terlihat data presentase penilaian BSQ BCA Cabang Taman Kencana dari survei pihak ketiga “Gallup”. Survei layanan dilakukan dengan menelpon nasabah yang bertransaksi di cabang tersebut, pertanyaan yang diajukan seperti tentang pelayanan dicabang tersebut nasabah akan diminta memberikan penilaian dari 1-5, dengan kategori 1 (sangat tidak puas), kategori 2 (tidak puas), kategori 3 (cukup puas), kategori 4 (puas), kategori 5 (sangat puas). Dari data tabel diatas menunjukkan penilaian kategori 5 (sangat puas) mengalami penurunan, 66,47% pada tahun 2015 dan menurun menjadi 58,82% pada tahun 2016, dan penilaian kategori 4 (puas), kategori 3 (cukup puas), kategori 2 (tidak puas) presentasinya mengalami kenaikan di tahun 2016.

Tabel 1.
Branch Service Quality Score Heatmap BCA Cabang Taman Kencana
Overall Report (*Wave I & Wave II*)

<i>Tahun</i>	<i>Bulan</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>BSQ</i>
2015	Juni	40	4,66
	Desember	40	4,64
2016	Juni	40	4,61
	Desember	40	4,63

Sumber: PT. BCA, Kantor Cabang Pembantu Taman Kencana, 2015-2016

Dari data tabel 1. Penilaian terhadap survei yang dilakukan dilakukan dua kali dalam satu tahun yaitu *Wave I* dan *Wave II* dengan nilai *passing grade* 4,70. Dari data tersebut terlihat bahwa BCA Cabang Taman Kencana dari periode 2015 - 2016 memperoleh nilai dibawah standar *passing grade* nilai kepuasan nasabah dan mengalami penurunan padahal di *Wave I* tahun 2015 BCA Cabang Taman Kencana memperoleh nilai 4,66 angka tersebut hampir mencapai *passing grade* tetapi di periode selanjutnya penilaian BSQ semakin menurun.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang dari hasil perbandingan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang dikonsumsi maka akan tercipta pengalaman yang positif, maka posisi jasa atau produk tersebut akan baik di pasar. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu target perusahaan untuk meningkatkan keunggulan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Anderson, et al. dalam Tjiptono (2014), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pembeli akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi apa yang diharapkan maka pembeli akan merasa sangat puas. Pada intinya, kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan demikian maka penilaian terhadap kelebihan dari jasa itu sendiri dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai atau melebihi harapan.

Kualitas Layanan. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011) Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lewis & Booms dalam

Tjiptono dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Maharani (2010) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan itu sendiri untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Jasfar (2009) kualitas pelayanan adalah suatu perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2014) Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. dalam serangkaian penelitian dan riset mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan broker sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Kepercayaan. Perbankan merupakan perusahaan yang berorientasi pada dasar kepercayaan nasabah. Kepercayaan tercipta dari proses yang tidak sebentar, sampai kedua belah pihak dapat saling mempercayai. Kepercayaan merupakan unsur dasar yang akan mempermudah untuk proses bisnis berikutnya, tentunya dengan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak nasabah memperoleh keuntungan dari manfaat produk yang tepat akan membuat nasabah puas dan bagi bank akan menciptakan nasabah yang loyal serta menyangkut kredibilitas bank (Siburian,dkk, 2010).

Kepercayaan adalah ketersediaannya perusahaan untuk bergantung dengan mitra bisnis. Kepercayaan cenderung timbul dari faktor-faktor antar individu, antar organisasi, seperti integritas, kejujuran, kompetensi, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler ,2009). Hal tersebut diperkuat dengan teori menurut Jasfar (2009) kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menghasilkan nilai tambah.

Menurut Spekman dalam Kotler dan Keller (2009) mengemukakan betapa pentingnya *trust* (kepercayaan) bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Barnes (2008) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu: (1) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu. (2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. (3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko. (4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang di persepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyanto (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis pertama (H_1) sebagai berikut:

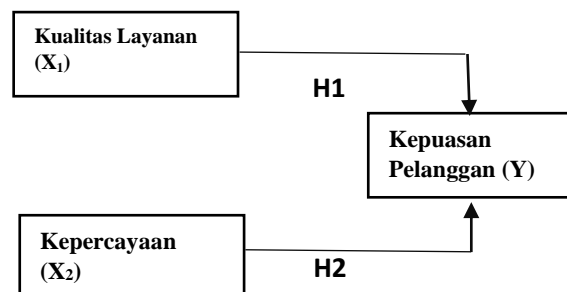
H_1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan (*Trust*) merupakan konsep penting yang menjadi dasar pondasi dalam bertransaksi. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah perasaan aman dan nyaman untuk saling mempercayai apa yang menjadi hak dan tanggung jawab masing-masing pihak demi kelancaran dalam bertransaksi. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan dan apa yang diterima oleh pelanggan. Jika pelanggan menerima melebihi yang diharapkan, maka pelanggan tersebut akan mendapat kepuasan dan dari rasa puas tersebut akan menimbulkan sikap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan Christian Victor, et al. (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yang kedua (H_2) sebagai berikut:

H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Pemikiran



Gambar 2. Rerangka pemikiran penelitian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata nasabah reguler Bank BCA Cabang Taman Kencana dalam bulan Februari 2018 sebanyak 5.000 nasabah.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rancangan *sampling non probability*, yaitu teknik *sampling* yang memberi peluang ada kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang di temui peneliti dan bersedia menjadi responden di jadikan sampel.

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi tersebut, peneliti menggunakan Rumus *Slovin* seperti dibawah ini:

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

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = batas toleransi kesalahan atau sig.= 0,1

Sehingga pengambilan sampel dapat diketahui dengan cara perhitungan seperti berikut :

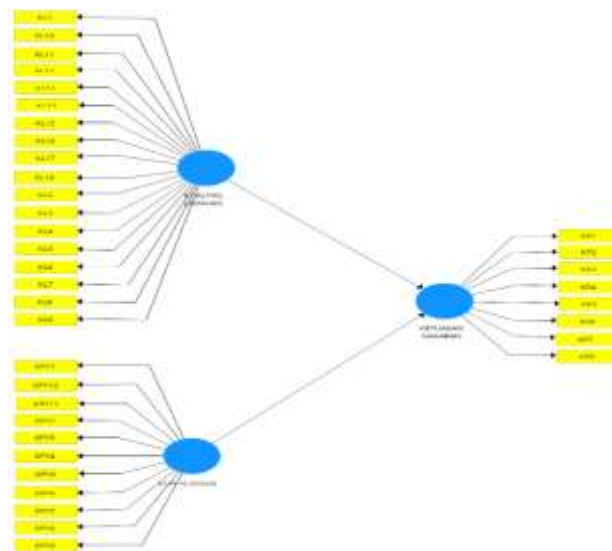
$$n = \frac{5.000}{1+5.000(0,1)^2}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut diperoleh $n = 98$. Sehingga jumlah responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.

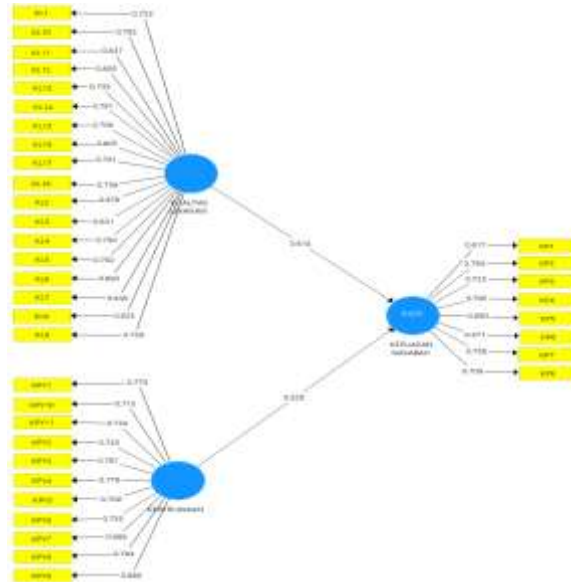
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Measurement Model* (Merancang *Outer Model*)



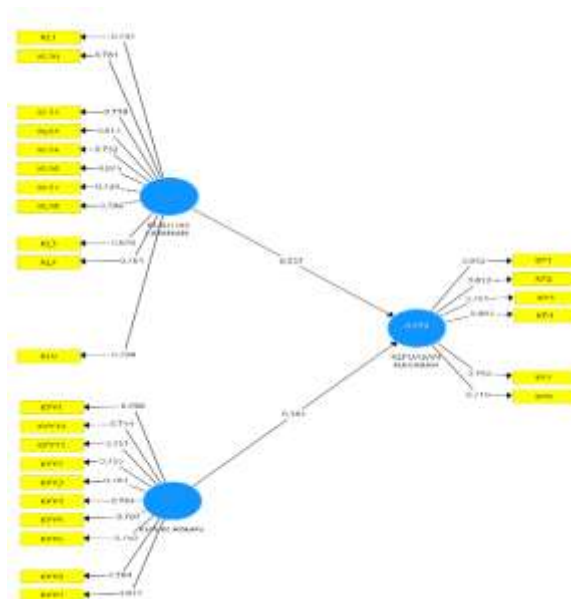
Gambar 3. Rancangan *Outer Model*

Pada pengujian *convergent validity* ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014).



Gambar 4. Hasil Output Diagram Jalur Awal

Berdasarkan pada Gambar 4.6 di atas, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai loading factor kurang dari 0,70, indikator tersebut akan dihilangkan dari model.



Gambar 5. Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi)

Dapat dilihat besaran *loading factor* hasil estimasi ulang tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0.70. Maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut.

Discriminant Validity. Menguji *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara *cross loading* yaitu jika kolerasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	0.591	Valid
Kepercayaan	0.610	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.591	Valid

Dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah menunjukkan seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial yaitu lebih besar dari 0.50. pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas. Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali,2014).

Composite Reliability dan Cronbachs Alpha. Pada pengujian *composite reliability* apabila seluruh nilai variabel laten memiliki *composite reliability* dan *cronbachs alpha* lebih besar dari 0.7 hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014).

Uji Reabilitas (Composite Reliability). Tabel 3 Menunjukkan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* memiliki nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.7 seperti dinyatakan oleh Wold dalam Ghozali (2015).

Tabel 3. Hasil Output Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,903	Realibel Tinggi
Kualitas Layanan	0,941	Realibel Tinggi
Kepercayaan	0,935	Realibel Tinggi

Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (Inner Model). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan edogen telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Apabila data memenuhi syarat *measurement model*, maka tahap selanjutnya adalah mengevaluasi *structural model*. Dalam *structural model* hipotesis di uji melalui signifikansi dari: (1) *path coefficient*, (2) *t-statistic*, (3) *r-squared values*.

Uji R-Square (Inner Model)

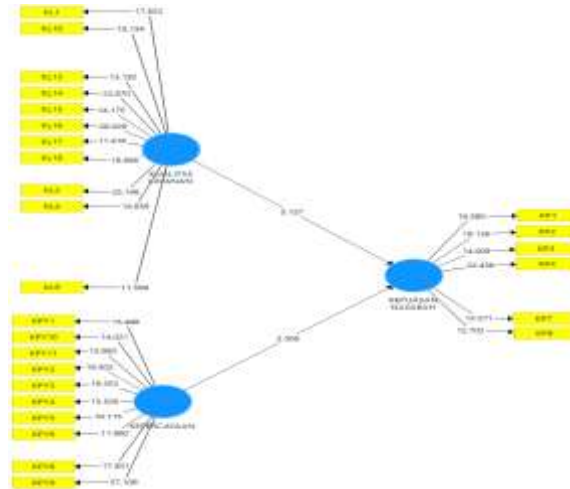
Tabel 4. Hasil Output uji R-square

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,779

Model Struktural mengindikasikan bahwa model variabel laten independen (Kualitas Layanan dan Kepercayaan) terhadap Kepuasan Nasabah memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,779 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk Kepuasan Nasabah dijelaskan oleh variabel

konstruk Kualitas Layanan dan Kepercayaan sebesar 95% sedangkan 5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)



Gambar 6. Hasil Output Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Gambar 6 Menunjukkan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, hal ini dapat dilihat dari hasil t-hitung sebesar 5.501 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.537 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah. Selanjutnya untuk variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 3.813 lebih besar dari t-tabel 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.381 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepercayaan dan kepuasan nasabah adalah positif.

Evaluasi Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis antara variabel dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	0.537	5.501	Signifikan	Hipotesis diterima
Kepercayaan → Kepuasan Nasabah	0.381	3.813	Signifikan	Hipotesis diterima

Pembahasan Hasil Penelitian. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui H_1 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan. Artinya dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas layanan memiliki nilai t -*statistic* diatas 1.96 yaitu sebesar

5.501 dengan nilai *original sample estimate* positif yaitu sebesar 0.537. Pada pengujian hipotesis dijelaskan bahwa H_2 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena memiliki nilai *T-statistic* di atas 1.96 yaitu sebesar 3.813 dengan nilai *original sample estimate* positif yaitu sebesar 0.381.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Central Asia Tbk. Kcp Taman Kencana Jakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan pada PT Bank Central Asia Tbk. Kcp Taman Kencana Jakarta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini artinya jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah PT Bank Central Asia Tbk. Kcp Taman Kencana Jakarta. (2) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya kepercayaan yang baik akan dapat menjadikan kepuasan nasabah terpenuhi sehingga dapat terus melakukan pembelian atas jasa tersebut.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan antara lain: (1) Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan oleh sebab itu nasabah PT Bank Central Asia Tbk. Kcp Taman Kencana Jakarta perlu meningkatkan lagi kualitas layanan yang masih kurang melalui indikatornya yaitu Ketersediaan brosur yang menarik dan memuat informasi yang lengkap, Prosedur penanganan keluhan nasabah sangat dapat diandalkan, karyawan melayani sesuai dengan antrian, karyawan selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan, serta lebih meningkatkan indikator yang sudah baik menjadi lebih baik lagi melalui indikatornya yaitu fasilitas ATM memadai dan dapat berfungsi dengan baik, penampilan karyawan Bank rapi, karyawan menyampaikan informasi mengenai perbankan secara jelas, sistem pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada setiap nasabah tergolong baik pengetahuan karyawan mengenai produk, karyawan melayani sesuai dengan antrian, dalam melayani nasabah, petugas selalu menyebutkan nama nasabah, karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya para nasabah, menghargai setiap nasabah dan tidak membedakan status sosial nasabah, Saluran komunikasi di cabang mudah dihubungi, karyawan membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi, waktu pengoperasian jam layanan cabang nyaman bagi nasabah. (2) Selain itu, Kepercayaan pun memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA Cabang Pembantu Taman Kencana, sehingga perlu meningkatkan kepercayaan nasabah yang masih kurang melalui indikatornya yaitu Penanganan komplain nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Karyawan mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk/layanan, Produk dan jasa memenuhi harapan pelanggan, Kerjasama dengan beragam institusi untuk memudahkan transaksi nasabah.

Sedangkan, bagi peneliti selanjutnya, sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan kepercayaan. Agar penelitian selanjutnya dapat Saran untuk Penelitian Mendatang menambahkan konstruk lain agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang diteliti. Untuk data-

data yang terkumpul untuk setiap konstruk sebaiknya ditambahkan dengan teknik wawancara agar data yang didapatkan lebih terperinci dan lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Barnes G. James. (2007). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: ANDI.
- Cahyaningdyah, D. (2013). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol 4, No 2, 184-191*.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. Vol 2.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hussain, Rahim. et al. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*. Volume 42, January 2015, Pages 167-175.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto & Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 jakarta: penerbit erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba empat.
- Lee, Hyung Seok. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*. Vol. 9, No. 2; 2013. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies, Vol 4, No 1, 68–76*.
- Misbach, Irwan. 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No.5.
- Nurdiana, I., & Mustikowati, R. I. (2014). Peranan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 1, No 2, 63–73*.
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS: Plus! tata cara dan tips menyusun skripsi dalam waktu singkat*. Jakarta: Mediakom.
- Retno Andalas, Purwan & Santoso B Putra, Alfa. (2014). Pengaruh Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi Studi Pada Bank Daerah Di Yogyakarta. *Kinerja*. Volume 18, No.2, Th. 2014: Hal. 115-129.
- Rusandy, Deby Santyo . (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 3, NO. 1, September 2016: 1-15.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saleem, Hamad & Naintara Sarfraz Raja. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 16, Issue 1. Ver. VI (Feb. 2014), PP 117-122. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.
- Sari,,Rita Novita. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Volume 4, Nomor 4, 2016: 1113-1126. ISSN 2355-5408.
- Schiffman, G Leon., Kanuk, Lesie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Prentice Hall
- Soegoto , Agus Supandi. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. 1271 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1271-1283. ISSN 2303-1174
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Victor, Christian. et al. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 671-683. ISSN 2303-1174.
- Wulandari, Siti & Suwitho. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 9, September 2017. ISSN: 2461-0593
- Yamin, Sofyan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yu, Soon Hyun. Et al. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 2014, 42(5), 757-768.
- Yunus & Budianto. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol 3 No.12.
- Zebua, Manahati. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Deepublish. Yogyakarta. www.mybca.com