

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH BANK BCA CABANG KRANGGAN SEMARANG

Ninik Dwi Atmini^a, Jasman Indradno^b, Deddy Krisdiyanto^c

^a Ekonomi / Manajemen, ninik2atmini@gmail.com, ITB Semarang

^b Ekonomi / Manajemen, indradno@yahoo.com, ITB Semarang

^c Ekonomi / Manajemen, deddy27unmer@gmail.com, ITB Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, convenience, efficiency and trust on customer satisfaction of Bank BCA Kranggan Semarang Branch.

The population in this study were customers of Bank BCA Kranggan Semarang Branch. Sampling in this study with non-probability sampling technique with purposive sampling type. Based on Slovin's calculation, there were 96 respondents. Data analysis using multiple linear regression test.

The results showed that partially service quality, convenience, efficiency and trust in customer satisfaction. The value of the coefficient of determination on the effect of service quality, convenience, efficiency and trust on customer satisfaction of Bank BCA Kranggan Semarang Branch is 82%.

Keywords: service quality, ease, efficiency, trust customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan, efisiensi dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Kranggan Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA Cabang Kranggan Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan Slovin didapatkan responden sebanyak 96 orang. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, kemudahan, efisiensi dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adapun nilai koefisien determinasi pada pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan, efisiensi dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia Cabang Kranggan Semarang sebesar 82%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kemudahan, efisiensi, kepercayaan, kepuasan

1. PENDAHULUAN

Bank BCA Cabang Kranggan sebagai salah satu bank swasta, yang bergerak dalam bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Semakin ketatnya persaingan dalam industri jasa perbankan telah memaksa Bank BCA Cabang Kranggan, untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa perbankan adalah dengan cara menciptakan kepuasan nasabah.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja yang dirasakan oleh nasabah tersebut (Prawira, 2010). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2013). Kepuasan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan nasabah, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Kepuasan nasabah ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan nasabah itu sendiri (Tjiptono, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Kotler, 2013). Keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Kotler, 2013).

Parasuraman (2012) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock (2015) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan nasabah, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan nasabah, pangsa pasar dan keuntungan.

Kunci untuk menghasikan kesetiaan nasabah adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk atau jasa memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kotler (2013) mendefinisikan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi terhadap kualitas jasa.

Menyatakan kemudahan adalah suatu pelayanan memberikan waktu yang efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Swastha, 2013). Kemudahan dalam penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Kotler, 2013). Kemudahan penggunaan sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan. Pengguna sistem mempercayai bahwa sistem yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (Griffin, 2013)

Peningkatan dan tuntutan konsumen akan pelayanan yang efektif, efisien serta memuaskan dari perusahaan sebagai pelayanan semakin populer. Hal ini terkait dengan perkembangan kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat yang terus bertambah dan kompleks. Konsumen sebagai subyek layanan tidak lagi mendapatkan pelayanan yang rumit, lama dan beresiko akibat rantai pelayanan yang panjang.

Efisiensi dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran keberhasilan sebuah kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya biaya beserta sumber daya yang digunakan atau dikeluarkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Bisa disimpulkan bahwa semakin sedikit sumber daya atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan maka prosesnya dapat dikatakan semakin efisien.

Hasibuan (2013) berpendapat bahwa efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara masukan (input) dan hasil antara biaya dan keuntungan (output), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan. Menurut Mulyamah (2016) mendefinisikan efisiensi sebagai suatu ukuran yang digunakan untuk membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau penggunaan yang sebenarnya.

Kepercayaan ada jika para nasabah percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Kotler, 2013). Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya (Alma, 2013). Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang

dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah (Kotler, 2013).

Permasalahan dalam penelitian ini di mana menurunnya kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Kranggan Semarang, Bank Central Asia Cabang Kranggan Semarang dalam menilai kepuasan nasabah membagi ke dalam 4 triwulan selama jangka waktu setahun, banyak faktor yang mempengaruhi penurunan kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Kranggan Semarang, berikut adalah tabel tingkat kepuasan Bank BCA Cabang Kranggan Semarang selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1 Persentase Kepuasan Nasabah Bank BCA Cabang Kranggan [1]

| No | Triwulan | Tahun | | |
|-----------|--------------|--------|--------|--------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | Triwulan I | 92,82 | 89,16 | 88,67 |
| 2 | Triwulan II | 90,42 | 88,48 | 87,89 |
| 3 | Triwulan III | 91,38 | 90,26 | 87,02 |
| 4 | Triwulan IV | 92,91 | 91,58 | 84,61 |
| Jumlah | | 367,53 | 359,48 | 348,19 |
| Rata-rata | | 91,88 | 89,87 | 87,05 |

Sumber: Data Layanan Nasabah, Bank BCA Cabang Kranggan, 2020

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan

2.1.1. Pengertian kepuasan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan nasabah dengan kinerja yang dirasakan oleh nasabah tersebut (Prawira, 2010). Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. (Kotler, 2013)

2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah : (Zeithaml , 2014)

Menurut terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Yang didengar konsumen lainnya (*word of mouth communication*). Di mana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi nasabah.
2. Ekspektasi nasabah sangat bergantung dari karakteristik individu di mana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi.

2.2. Kemudahan

Kemudahan penggunaan sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan (Griffin, 2013).

2.3. Efisiensi

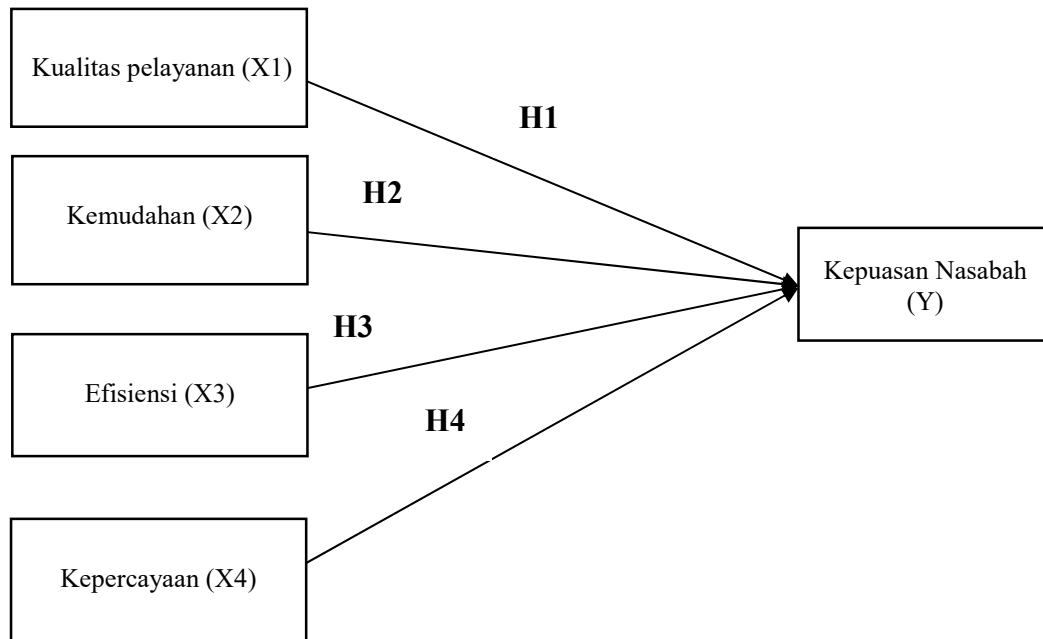
Efisiensi dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran keberhasilan sebuah kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya biaya beserta sumber daya yang digunakan atau dikeluarkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Semakin sedikit sumber daya atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan maka prosesnya dapat dikatakan semakin efisien.

Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara masukan (input) dan hasil antara biaya dan keuntungan (output), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan. (Hasibuan, 2013)

2.4. Kepercayaan

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah (Kotler, 2013).

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka disusun kerangka berfikir teoritis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Teoritis

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, di mana masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka berfikir teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Efisiensi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu menjelaskan pengaruh antar variabel tertentu melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini yang diuji adalah hipotesis antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Efisiensi, Kepercayaan) dengan variabel terikat (Kepuasan Nasabah) dan kemudian menjelaskan pengaruh antar variabel tersebut.

3.2. Populasi dan sampel

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank BCA Cabang Kranggan Semarang dikarenakan jumlah kepuasan nasabah yang mengalami penurunan. Populasi dalam penelitian ini nasabah Bank BCA Cabang Kranggan Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tujuan dan kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian ini adalah nasabah Bank BCA Cabang Kranggan minimal dua tahun. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel penelitian sejumlah 96 orang.

3.3. Metode Analisis Data

3.2.1. Uji instrumen

Uji instrumen dilakukan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kranggan Semarang dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitungan tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ dari r tabel *indicator* tersebut valid dan jika r hitung $<$ dari r tabel maka *indicator* tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013)

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Alpha-Cronbach* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliable bila memiliki koefisien reliabilitas atau *Alpha-Cronbach* sebesar 0,70 atau lebih. Ghozali (2013)

3.2.2. Pengujian Regresi Linier Berganda

Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (2)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan nasabah
- b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = Kemudahan
- X_3 = Efisiensi
- X_4 = Kepercayaan
- e = *error or term*

3.2.3. Uji Model

Uji model dalam penelitian ini adalah menggunakan Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013).

3.2.4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan duga, atau dalil sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian. Kriteria pengujian hipotesis dengan angka signifikan yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Jika probabilitas kurang dari 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika probabilitas lebih dari 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1. Uji validitas

Tabel 2. Hasil pengujian validitas [2]

| No. | Variabel dan Indikator | r hitung | r tabel | Ket |
|-----|------------------------|----------|---------|-------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | | | |
| | Kebersihan | 0,793 | 0,2028 | valid |

| No. | Variabel dan Indikator | r hitung | r tabel | Ket |
|-----|------------------------|----------|---------|-------|
| | Kerapian | 0,755 | 0,2028 | valid |
| | Perhatian | 0,702 | 0,2028 | valid |
| | Kesediaan | 0,714 | 0,2028 | valid |
| | Keramahan | 0,863 | 0,2028 | valid |
| 2 | Kemudahan | | | |
| | Mempelajari | 0,826 | 0,2028 | valid |
| | Menggunakan | 0,894 | 0,2028 | valid |
| | Terampil | 0,697 | 0,2028 | valid |
| | Tanpa kesulitan | 0,930 | 0,2028 | valid |
| 3 | Efisiensi | | | |
| | Efektif | 0,773 | 0,2028 | valid |
| | Jaminan | 0,895 | 0,2028 | valid |
| | Kehandalan | 0,742 | 0,2028 | valid |
| | Akses | 0,920 | 0,2028 | valid |
| 4 | Kepercayaan | | | |
| | Integritas | 0,823 | 0,2028 | valid |
| | Kebaikan | 0,771 | 0,2028 | valid |
| | Kompetensi | 0,799 | 0,2028 | valid |
| 5 | Kepuasan Nasabah | | | |
| | Kesesuaian | 0,789 | 0,2028 | valid |
| | Terkesan | 0,789 | 0,2028 | valid |
| | Merekomendasikan | 0,912 | 0,2028 | valid |
| | Tidak merasa kecewa | 0,833 | 0,2028 | valid |

4.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas [3]

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cut of value</i> | Keterangan |
|--------------------|-----------------------|---------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,823 | 0,70 | Reliabel |
| Kemudahan | 0,853 | 0,70 | Reliabel |
| Efisiensi | 0,855 | 0,70 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,709 | 0,70 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah | 0,839 | 0,70 | Reliabel |

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel reliabilitas di atas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah. Dari hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda [4]

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -2.391 | .895 | | -2.671 | .009 |
| Kualitas Pelayanan | .349 | .053 | .411 | 6.608 | .000 |

| | | | | | |
|-------------|------|------|------|-------|------|
| Kemudahan | .137 | .061 | .118 | 2.264 | .026 |
| Efisiensi | .388 | .074 | .312 | 5.234 | .000 |
| Kepercayaan | .378 | .088 | .252 | 4.281 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel di atas maka dibuat persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 0,349X_1 + 0,137X_2 + 0,388X_3 + 0,378X_4 \quad (3)$$

1. b1 (koefisien regresi Kualitas Pelayanan) sebesar 0,349 bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat
2. b2 (koefisien regresi Kemudahan) sebesar 0,137 bernilai positif, artinya apabila kemudahan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat
3. b3 (koefisien regresi Efisiensi) sebesar 0,388 bernilai positif, artinya apabila efisiensi meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat
4. b4 (koefisien regresi Kepercayaan) sebesar 0,378 bernilai positif, artinya apabila kepercayaan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat.

4.3. Uji Model

Uji model dalam penelitian ini menggunakan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Uji Determinasi [5]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .910 ^a | .828 | .820 | .87061 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Efisiensi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R*² yang diperoleh adalah 0,820, atau sama dengan 82 persen. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kemudahan, efisiensi, dan kepercayaan dan memberi kontribusi pengaruh sebesar 82 persen terhadap tingkat variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 18 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, sebagai contoh kemampuan pegawai dan sistem perbankan.

4.4. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 3,657 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,608 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kemudahan (X_2) adalah sebesar 5,330 dengan tingkat signifikansi 0,026. Karena $2,264 > 1,985$ dan $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Hipotesis 2 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel Efisiensi (X_3) adalah sebesar 5,234 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,234 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Hipotesis 3 : Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Nilai t_{hitung} pada variabel Kepercayaan (X_4) adalah sebesar 4,281 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,281 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Hipotesis 4 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3. Efisiensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

5.2. Saran

Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan:

1. Perlunya para karyawan Bank BCA Cabang Kranggan Semarang lebih memperhatikan kebutuhan dari konsumen seperti pelayanan yang cepat dtanggapi.
2. Perlunya akses kemudahan dalam menikmati pelayanan Bank BCA Cabang Kranggan Semarang, misal pelayanan media sosial menggunakan aplikasi *whatsapp*.
3. Perlu diberlakukan sistem pelayanan yang efisien selama masa pandemik dengan menyediakan tempat cuci tangan dan pengaturan ruang tunggu sesuai protokol kesehatan
4. Lebih meningkatkan integritas, terutama perilaku senyum salam sapa

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Ketiga Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2013
- Griffin, Ricky W. *Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013
- Kotler, Phillip. 2013. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9 th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Mulyamah. 2016. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Yudhistira
- Prawira, A. 2010. *Metodologi Penelitian Jilid 1*. Jogyakarta: PT Grasindo.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2013. *Pengantar Bsinis Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarei A., Mary jo Bitner, 2015, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The fim*, 3 rd Ed., Mc Graw Hill, New York.

Jurnal:

- Faradila, Selli Nisrina. *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13 (2016) Desember 149-160

- Kholil, Muhammad. **Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bagian Klaim Berdasarkan Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. AJC Menggunakan Metode Service Quality**. Jurnal Ilmiah Teknik Industri (2014), Vol. 2 No. 2, 75–82.
- Ningsih, Nining Wahyu. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat**. Al-Amwal, Volume 10, No. 2 Tahun 2018
- Parasuraman, A. **Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research**. Journal of Marketing. 2012
- Purwa, Ida Bagus Ngurah Satwika dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. **Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 192-220 ISSN : 2302-8912
- Putri, Nur Riyana. **Pengaruh Banking Service Quality (Bsq) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa**. HJABE Vol. 2 No. 3 Juli 2019