

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BCA DI KABUPATEN JOMBANG

Rosita Ainurrochimah¹, Wisnu Mahendri²

^{1,2}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: ros.ainurrochimah14@gmail.com

Abstract

In this research sample, respondents were taken from BCA bank customers in Jombang Regency. The number of samples used in this research was adjusted to the analysis method used, namely the Structural Equation Model (SEM). In the SEM method, the number of samples required is at least 5 times the number of indicator variables. The number of indicators in this research is 16 indicators, so a minimum of $16 \times 5 = 80$ samples are needed. The results of the research concluded that there was a significant effect on the service quality variable on bank customer satisfaction, and there was a significant effect on the trust variable on customer satisfaction, but the customer experience variable produced a positive but not significant effect on BCA bank customer satisfaction. Then this research resulted that the three independent variables, namely service quality, trust and customer experience, had a joint or simultaneous effect on customer satisfaction, which shows that overall customers were satisfied with the services provided by the company and were in accordance with their needs or whatever. what customers want. However, it is recommended that companies continue to increase customer satisfaction in order to make the customer experience even better and must continue to maintain and improve the quality of service and customer trust so that the level of satisfaction becomes better.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.*

Abstrak

Pada sampel penelitian ini menggunakan responden yang diambil dari nasabah bank BCA di Kab.Jombang, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator, sehingga minimal dibutuhkan $16 \times 5 = 80$ sampel. Hasil dari penelitian menghasilkan kesimpulan bahwasanya ada efek secara signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank, dan ada efek signifikan pada variabel *trust* terhadap kepuasan nasabah namun pada variabel *customer experience* menghasilkan efek positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan nasabah bank BCA. Kemudian penelitian ini menghasilkan bahwasanya ketiga variabel independent yakni kualitas pelayanan, *trust*, dan *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah, dimana ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan nasabah merasa puas terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan kebutuhan atau apa yang di inginkan oleh nasabah. Namun disarankan perusahaan harus tetap meningkatkan kepuasan nasabah pada *customer experience* agar lebih baik lagi dan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah agar semakin baik tingkat kepuasannya.

Kata kunci: *Customer Experience, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Trust.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia membawa pengaruh besar terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat terutama dalam memenuhi kehidupan masing-masing

masyarakat Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan meningkatnya industri perbankan yang ada di suatu negara. Pembangunan pada sektor keuangan khususnya perubahan struktur perbankan di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan perekonomian dalam lembaga keuangan. Lembaga keuangan mempunyai fungsi yang sangat penting untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Dengan berkembangnya industri perbankan akan semakin baik pula pertumbuhan ekonomi di negara itu sendiri.

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan salah satunya Bank Central Asia (BCA) yang berada di Kab. Jombang berusaha untuk memuaskan setiap nasabah, dimana kepuasan nasabah merupakan alat strategis dalam persaingan serta mempertahankan citra perbankan di masyarakat. Kepuasan nasabah menjadi hal yang selalu dipegang oleh perusahaan yang berhubungan dengan jasa keuangan. Bank BCA di Kab. Jombang merupakan salah satu perusahaan perbankan yang memberikan kualitas layanan jasa kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah akan layanan perbankan, maka Bank BCA di Kab. Jombang harus mampu menawarkan pelayanan yang lebih baik sehingga menimbulkan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan diharapkan akan membuat nasabah bank BCA di Jombang mempunyai kepercayaan dan memberikan pengalaman baik atas kualitas perusahaan penyedia jasa tersebut. Akan tetapi, membuat nasabah puas bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Nasabah cenderung memiliki tuntutan akan layanan perbankan yang semakin tinggi, memiliki harapan yang selalu lebih dari apa yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa.

Kepuasan nasabah sudah menjadi keharusan bagi perusahaan yang berorientasi pada pasar atau konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap perusahaan perbankan khususnya bank BCA di Kab. Jombang yang menyediakan jasa atau produk tertentu secara terus menerus berupaya agar pelanggan atau nasabah mereka puas, baik puas terhadap perusahaan, pelayanan, maupun terhadap produk atau mereknya. Semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan didalam arena bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan atau nasabah secara keseluruhan, dimana perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan layanannya yang semakin hari harus semakin baik. Pentingnya kualitas layanan pada perusahaan yang bergerak di bidang

jasa perbankan terutama pada bank BCA di Kab. Jombang tentu sudah selayaknya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Dalam hal ini dari pihak bank harus memberikan pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh nasabah.

Dalam menjalankan tugasnya perbankan membutuhkan kepercayaan dari nasabah karena salah satu fungsi perbankan adalah sebagai lembaga intermedasi. Sehingga untuk memperoleh kepercayaan tersebut maka Bank BCA di Kab. Jombang harus bekerja secara profesional sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dimana ini menyangkut ikatan antara perusahaan dengan pelanggan atau nasabah sehingga memungkinkan perusahaan perbankan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau nasabah serta kebutuhan mereka.

Adanya ikatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan atau nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa kita bayangkan bagaimana besarnya kerugian dari kegagalan suatu perusahaan memuaskan pelanggan atau nasabah.

Begitu pentingnya kepuasan nasabah bagi perusahaan perbankan, dimana kepuasan nasabah bagi perusahaan perbankan yang aspeknya juga menyangkut kualitas layanan, kepercayaan serta pengalaman pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan sebab ketiga *variable independent* tersebut mampu mempengaruhi pertahanan dan persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha untuk mencapai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, orang, layanan, proses, dan lingkungan yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik berupa barang maupun jasa yang diharapkan bisa memenuhi keinginan dan kepuasan masyarakat terutama nasabah sebagai suatu pengguna jasa. Menurut (Payne, 2000), pelayanan merupakan rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022) mengatakan bahwa suatu pelayanan bisa dikatakan baik apabila

mampu memberikan harapan masyarakat atau nasabah tersebut dalam memenuhi kepuasanya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. (Parasuraman et al., 1988) menyebutkan adanya dimensi variabel kualitas pelayanan yang ada dalam penelitian ini mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas layanan yakni, Keandalan (*reliability*), Bukti fisik (*tangible*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*).

Kepercayaan sama halnya keyakinan bahwa pelanggan atau nasabah dapat menggunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan menghasilkan keuntungan dan memberikan kepuasan nasabah itu sendiri serta kinerja yang positif bagi pihak perusahaan (Pambudi & Soliha, 2021). Menurut (Salim & Catherine, 2013), kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sari, 2022).

(Fandy Tjiptono, 2017) menyebutkan terdapat dua dimensi kepercayaan nasabah yakni, *Brand intentions*, dan *Brand reliability*. Namun pada penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Mayer et al., 1995), dimana kepercayaan nasabah terdapat tiga indikator yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah yakni, *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan hati), dan *Integrity* (Integritas). Kepercayaan nasabah merupakan pondasi terpenting dalam perusahaan perbankan dimana membangun kepercayaan mampu menciptakan dan mempertahankan nasabah.

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan dan kepercayaannya saja tetapi perusahaan harus memperhatikan *experience* atau pengalaman yang diberikan kepada nasabahnya, dimana *experience* yang diberikan akan menciptakan kesan terhadap pelanggan selama menjadi nasabahnya. Menurut (Hollyoake, 2009) menjelaskan bahwa customer experience adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan experience pada setiap kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Pengalaman atau *experience* bisa dikatakan hasil dari

observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun *virtual*. Menurut (Schmitt, 1999), terdapat lima dimensi *customer experience* yakni,

1. *Sense* (panca indra) : Didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Think* (berfikir) : Lebih mengacu pada future (masa depan), focused (fokus), value (nilai), quality (kualitas) dan growth (berkembang) , dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, high technology, surprise.
3. *Feel* (perasaan) : strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
4. *Act* (tindakan) : Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup.
5. *Relate* (pertalian) : Pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

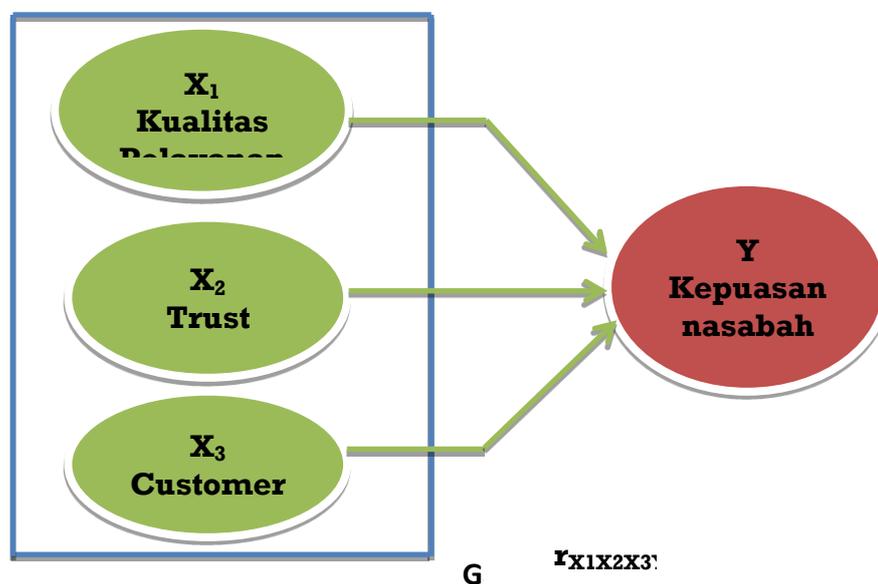
Menurut (Daga, 2019), Kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk atau jasa yang mereka terima dan bagaimana mereka membandingkan hasilnya dengan harapan yang mereka miliki. Jika hasilnya melebihi harapan tersebut, pelanggan puas; jika mereka tidak memenuhi harapan tersebut atau sama dengan harapan mereka, pelanggan tidak puas. Sedangkan menurut (Kotler & Lane, 2007), perasaan senang atau kecewa seseorang yang berkembang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya disebut sebagai kepuasan konsumen. Adapun indikator kepuasan menurut (Irawan, 2013), yakni; Harapan, Kinerja dan Kepuasan secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini menggunakan perumusan masalah sebagai berikut : 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Jombang, 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Jombang?, 3) Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Jombang?, 4) Apakah kualitas layanan, kepercayaan dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Jombang?.

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, 2) Terdapat pengaruh secara signifikan trust terhadap kepuasan nasabah, 3) Terdapat pengaruh secara signifikan customer experience terhadap kepuasan nasabah dan 4) Terdapat pengaruh secara bersama kualitas pelayanan, trust, dan customer experience terhadap kepuasan nasabah bank BCA di Kab.Jombang.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif berdasarkan data statistik. Untuk memberikan hasil yang dapat diterapkan secara independen dari konteks tempat, waktu, atau situasi, pendekatan penelitian yang menjawab masalah penelitian perlu menilai variabel topik penelitian dengan hati-hati. Menurut (Sugiyono, 2013), Penelitian kuantitatif adalah studi yang dimulai dengan konsep abstrak, berfokus pada landasan teoretis, dan kemudian merumuskan hipotesis untuk dievaluasi guna menghasilkan hasil nyata atau kejadian yang konkrit. Berikut gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut :



Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BCA yang beralamat Jl.KH. Wahid Hasyim No.20, Jombang, Kec.Jombang, Kab.Jombang. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh nasabah yang pernah melakukan pembelian atau transaksi di Bank BCA di Kab. Jombang dengan jumlah tak

terhingga. Tidak semua peserta penelitian digunakan sebagai responden. Dengan melihat sebagian dari populasi ini, diharapkan sampel akan secara akurat mencerminkan hasil populasi. Ukuran sampel dihitung dengan mempertimbangkan, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2014), menyatakan bahwa penelitian membutuhkan ukuran sampel minimal lima kali lipat dari jumlah variabel indikator. Diperlukan minimal $16 \times 5 = 80$ sampel karena terdapat 16 indikator dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data yaitu uji validitas data, reliabilitas data dan uji regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden, menghasilkan r tabel sebesar 0,2199. Kesimpulan diambil berdasarkan prinsip bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan (X1)				
No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,809	0,2199	Valid
2	Pertanyaan 2	0,838	0,2199	Valid
3	Pertanyaan 3	0,891	0,2199	Valid
4	Pertanyaan 4	0,855	0,2199	Valid
5	Pertanyaan 5	0,875	0,2199	Valid
6	Pertanyaan 6	0,822	0,2199	Valid
7	Pertanyaan 7	0,801	0,2199	Valid
8	Pertanyaan 8	0,865	0,2199	Valid
9	Pertanyaan 9	0,853	0,2199	Valid
10	Pertanyaan 10	0,875	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Trust

Trust/Kepercayaan (X2)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,862	0,2199	Valid
2	Pertanyaan 2	0,880	0,2199	Valid
3	Pertanyaan 3	0,833	0,2199	Valid
4	Pertanyaan 4	0,854	0,2199	Valid
5	Pertanyaan 5	0,816	0,2199	Valid
6	Pertanyaan 6	0,796	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience

<i>Customer Experience/Pengalaman Pelanggan (X3)</i>				
No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	812	0,2199	Valid
2	Pertanyaan 2	867	0,2199	Valid
3	Pertanyaan 3	830	0,2199	Valid
4	Pertanyaan 4	806	0,2199	Valid
5	Pertanyaan 5	846	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

<i>Kepuasan (Y)</i>				
No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	843	0,2199	Valid
2	Pertanyaan 2	911	0,2199	Valid
3	Pertanyaan 3	903	0,2199	Valid
4	Pertanyaan 4	821	0,2199	Valid
5	Pertanyaan 5	902	0,2199	Valid
6	Pertanyaan 6	865	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Tabel 5

Hasil Uji Reliabel

No	Variabel	Jumlah pertanyaan	Alpha hitung	Koefisien alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan X1	10	956	0,6	Reliabel
2	Trust X2	6	917	0,6	Reliabel
3	Customer Experience X3	5	889	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Y	6	938	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid dan seluruh variabel yang diuji nilai Alpha Cronbach > 0,60 sehingga dapat disimpulkan keempat variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan, pengalaman pelanggan dan kepuasan dinyatakan reliabel.

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Koefisien yang tidak standarisasi	Koefisien standarisasi	SE	Nilai T value	Nilai P value
Kualitas pelayanan	0.250	0.401	0.092	2.714	0.008
Trust	0.428	0.372	0.137	3.130	0.002
Customer Experience	0.137	0.103	0.191	0.716	0.476
intercept	0.674	0.0000	1.915	0.352	0.726

Sumber : Lampiran Smart PLS 4 Regresi Linier Berganda (2023)

Dapat dilihat bahawasanya hasil analisis regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,674 + 0,250 X_1 + 0,428 X_2 + 0,137 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan nilai konstanta α sebesar 0,674 dapat dinyatakan bahwa jika Kualitas Layanan, *Trust* dan *Customer Experience* dianggap 0 (nol) maka Kepuasan nasabah bank BCA di Kab. Jombang sebesar 0,674. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,250 dapat dinyatakan bahwa jika kualitas layanan semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan akan mengalami peningkatan. Variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai t value sebesar 0,2714 > t tabel yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,008 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan (kualitas pelayanan (X1) terhadap

kepuasan (Y) nasabah bank BCA Kab. Jombang). Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *Trust/Kepercayaan* sebesar 0,428 dapat dinyatakan bahwa kepercayaan jika semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan nasabah bank BCA akan meningkat. *trust/kepercayaan* diketahui memiliki nilai t value sebesar 0,3130 > t_{tabel} yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,002 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan (*Trust* (X2) terhadap kepuasan (Y) nasabah bank BCA Kab. Jombang. Kemudian Variabel *customer experience/pengalaman* pelanggan diketahui memiliki nilai t value sebesar 0,716 > t_{tabel} yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,474 > 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (*customer Experience* (X3) terhadap kepuasan (Y) nasabah bank BCA Kab. Jombang. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Experience/Pengalaman* pelanggan sebesar 0,137 dapat dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan jika semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan nasabah bank BCA akan meningkat.

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)

	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Nilai P Value
Total	1642.388	79	0.000	0.000	0.000
Kesalahan	505.289	76	6.649	0.0000	0.000
Regresi	1137.098	3	3799.033	57.010	0.000

Sumber : Lampiran Smart PLS 4 Regresi Linier Berganda (2023)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57.010 > 2.72$. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi/ P value tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, *Trust* dan *Customer Experience* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan nasabah bank BCA di Kab.Jombang.

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi

Kepuasan	
R-square	0.692

Adjusted R-square	0.680
Uji Durbin-Watson	2.027

Sumber : Lampiran Smart PLS 4 Regresi Linier Berganda (2023)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,680. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank BCA 68% dipengaruhi oleh kualitas layanan, *trust* dan *customer experience* dan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Rumusan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BCA di Kab. Jombang dapat terbukti kebenarannya. Dimana hasil dari perhitungan statistik uji T yang menggunakan *SMART PLS 4* pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t value sebesar $0,2714 < t_{\text{tabel}}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi atau P value $0,008 > 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan (Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (Y) nasabah bank BCA Kab.Jombang). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah & Purwati, 2019) tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Sehingga bisa disimpulkan jika kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam penciptaan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis pengujian rumusan hipotesis pengaruh variabel *trust* dengan variabel kepuasan nasabah menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BCA di Kab. Jombang. Terbukti kebenarannya dari perhitungan statistik uji T yang menggunakan *SMART PLS 4* pada variabel *trust* nilai t value sebesar $0,3130 < t_{\text{tabel}}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi atau P value $0,002 > 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan (*Trust* (X2) terhadap Kepuasan (Y) bank BCA di Jombang). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Salim & Catherine, 2013) dan (Aristyanto et al., 2019) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa trust atau kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Bisa disimpulkan jika kepercayaan mempunyai peranan penting serta hendaknya bank BCA senantiasa mempertahankan kepercayaan kepada nasabah atau calon nasabahnya sehingga nasabah menjadi puas kepada perusahaan.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis pengujian rumusan hipotesis selanjutnya mengenai pengaruh variabel *Customer Experience* diperoleh nilai t value sebesar $0,716 < t_{\text{tabel}}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi atau P value $0,474 > 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (*customer Experience* (X3) terhadap Kepuasan (Y) nasabah bank BCA Kab.Jombang. Mungkin *customer experience* yang diberikan pada nasabah bank BCA sekarang bukan dalam bentuk yang nyata, dimana *customer experience* yang dirasakan nasabah pada masa sekarang dalam bentuk layanan secara digital dan jarang sekali nasabah dilayani di *customer service*. Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Novia Jelita et al., 2021), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan, membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Trust dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $57,010 > 2,72$. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi/ P value tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, *trust* dan *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan nasabah bank BCA di Kab.Jombang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yolandari & Kusumadewi, 2018) dan (Sinta, 2020) membuktikan bahwasanya pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Guspul, 2014) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (studi

Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo), membuktikan bahwasanya kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Kualitas layanan merupakan usaha yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan memberikan pelayanan yang meliputi produk atau jasa yang berkualitas dan diberikan kepada konsumen atau nasabah guna untuk memenuhi kebutuhan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah. *Trust/Kepercayaan* nasabah merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara kinerja produk yang dialami penggunaannya dengan harapannya. *Customer Experience* adalah proses, strategi, atau perencanaan tertentu yang dilakukan bisnis untuk mengelola keluhan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan mereka, baik mereka melakukannya dengan lambat atau cepat. Perbandingan antara kinerja aktual produk dan harapannya, serta penilaian pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa, adalah apa yang mengarah pada sikap, penilaian, dan reaksi emosional konsumen yang dikenal sebagai kepuasan.

Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, ini berarti kualitas layanan yang diberikan bank BCA bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap nasabah. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, ini berarti bank BCA mampu menjaga kepercayaan nasabahnya melalui produk dan jasa yang berkualitas, menjaga reputasi perusahaannya dan sebagainya. kemudian *customer experience* hanya berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, ini mungkin terjadi karena *experience* yang diberikan pada nasabah bank BCA sekarang bukan dalam bentuk yang nyata, dimana *customer experience* yang dirasakan nasabah pada masa sekarang dalam bentuk layanan secara digital dan jarang sekali nasabah dilayani di *customer service*. Dari ketiga variabel independent dalam penelitian ini yakni kualitas layanan, *trust*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BCA di Jombang. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan nasabah merasa puas terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan kebutuhan atau apa yang di inginkan oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. *Ekonomi Manajemen*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. (2019). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Fandy Tjiptono. (2017). Startegi pemasaran. *Journal*, 53(9).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen | Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Guspul, A. (2014). *Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*. 40–54.
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>
- Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a “bonded” business-to-business customer experience. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(2). <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.14>
- Irawan. (2013). Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Kotler, P., & Lane, K. (2007). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* *Management*, 20(3).
- Novia Jelita, G., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat. *Productivity*, 2(6), 507–510.
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Payne, A. (2000). The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa. In *Penerbit Andi. Yogyakarta*.
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Sari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank 9 Jambi Syariah Kc Sipin)*. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/11259>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *New York*.
- Sinta, S. (2020). *Pengaruh Pengalaman pelanggan dan Mnafaat yang Dirasakan dari Internet Banking Terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya & Siduarjo* Artikel.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN

DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>