

**Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Service Innovation*
Terhadap *Customer Satisfaction* Nasabah Bank BCA
di Kota Surabaya**

**Tarishah Zahmita Davina Haryono¹⁾, Basuki Rachmat²⁾, Harry Widyanoro³⁾,
Trisa Indrawati⁴⁾**

¹⁻³Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, ⁴Universitas Wijaya Putra
¹202101021049@mhs.hayamwuruk.ac.id, ²basuki@perbanas.ac.id,
³harry@widyanoro.ac.id, ⁴trisaindrawati@uwp.ac.id

ABSTRACT

In increasingly tight competition, innovation in service quality in the banking sector is needed now to increase customer satisfaction and be able to compete with other banks. Banks that are able to adapt to customer needs through implementing the latest innovations tend to have an advantage over other banks. This research was conducted to examine the influence of service quality, perceived value, and service innovation on customer satisfaction of BCA Bank customers in Surabaya. This research is quantitative in nature with non-probability sampling, namely judgment sampling. Respondents in this study were BCA Bank customers whose characteristics were at least 17 years old, BCA Bank customers for at least 1 year, BCA Bank savings customers, and had used BCA Bank services at least once in the last 3 months. The sample consisted of 339 respondents with data collection techniques through questionnaires. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS version 4. The results of this research show that there is a positive and significant influence on service quality, perceived value, and service innovation on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Service Innovation; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Dalam persaingan yang semakin ketat, inovasi dalam kualitas layanan pada sektor perbankan diperlukan saat ini untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan dapat bersaing dengan bank-bank lainnya. Bank yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan nasabah melalui penerapan inovasi terbaru cenderung memiliki keunggulan dibandingkan bank lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank BCA di Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling*. Responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BCA yang memiliki karakteristik minimal berusia 17 tahun, nasabah Bank BCA minimal 1 tahun, nasabah tabungan Bank BCA, dan pernah menggunakan layanan Bank BCA minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Sampel terdiri dari 339 responden dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* pada *Partial Least Square (PLS)* menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Inovasi Layanan; Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini berkembang dengan pesat, masyarakat dimudahkan dengan adanya teknologi. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara bank dalam beroperasi dan memberikan layanan kepada nasabah (Billiam *et al.*, 2022). Maraknya bank digital di industri perbankan terus bertambah sehingga mengubah nasabah yang sebelumnya bergantung sepenuhnya pada layanan bank di kantor cabang beralih menggunakan layanan perbankan digital. Penerapan layanan inovatif, seperti *digital banking* dan otomatisasi, secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah serta memperkuat loyalitas mereka terhadap bank (Hidayah & Rahayu, 2023). Elemen inovasi dalam layanan termasuk kecepatan respons dan jaminan keamanan transaksi yang dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah (Maharani Kurnia, 2023). Kepuasan nasabah meningkat ketika inovasi layanan diterapkan secara konsisten dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Inovasi ini mencakup integrasi teknologi, seperti aplikasi *mobile banking* dan sistem transaksi QRIS, yang memudahkan akses serta meningkatkan kenyamanan layanan bagi nasabah (Online et al., 2023).

BCA merupakan bank swasta terbesar di Indonesia dan dinobatkan sebagai The World's Strongest Banking Brand oleh *Brand Finance*. Berdasarkan artikel di cnbcindonesia.com, BCA telah berhasil mengimplementasikan strategi inovasi dan kolaborasi yang berkelanjutan. Langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan dan mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, perubahan preferensi konsumen, serta dinamika lingkungan bisnis, BCA berhasil mempertahankan posisi yang kuat di industri perbankan nasional.

Pada artikel bca.co.id bahwa pada tahun 2019 BCA meraih delapan penghargaan *Service Quality Awards* yang diselenggarakan sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari nasabah berkat *service quality* yang diberikan. *Service quality* dari bank berperan penting dalam operasional bank karena memberikan *service quality* secara maksimal akan membuat nasabah merasa mendapatkan layanan yang baik (A. Anggraeni & Anggoda, 2022). BCA adalah salah satu bank yang konsisten dalam menjaga kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Pada artikel infobanknews.com tahun 2023 BCA mampu meraih *Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards 2023 (SLE Awards 2023)*. Dengan hasil *survey* BCA meraih skor tertinggi dengan total nilai sebesar 62,68%. Kategori penilaian *satisfaction index* mencakup *customer service*, satpam, teller, kantor cabang, ATM, dan *mobile banking*. *Customer satisfaction* dapat dirasakan setelah nasabah menerima jasa atau produk yang telah diberikan karena nasabah akan membandingkan jasa atau produk yang mereka terima dengan apa yang diharapkan (Priharto, 2020). *Perceived value* nasabah akan dirasakan setelah mereka menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan dana yang dikeluarkan untuk produk atau jasa tersebut Sisca *et al.*, (2022). Bank BCA diharapkan mampu

memberikan produk atau jasa kepada nasabah sesuai dengan pengorbanan dana dan waktu yang dikeluarkan nasabahnya.

Mengenai perumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* nasabah BCA di kota Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya ?
4. Apakah *service innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya?

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Menganalisis *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.
2. Menganalisis *service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* nasabah BCA di kota Surabaya.
3. Menganalisis *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.
4. Menganalisis *service innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Service quality merupakan kondisi yang dinamis dan sangat berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang setidaknya harus memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi kualitas pelayanan yang diharapkan (Menengal 2021). *Service quality* adalah kemampuan yang dimiliki produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan (Jayengsari *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Wandini, 2023). *Service quality* memiliki *target market* dimana memberikan manfaat dan kepuasan sehingga perusahaan memusatkan perhatiannya untuk menghasilkan layanan yang unggul dan terus menyempurnakan (Kasengkang *et al.*, 2023). *Service quality* menjadi sarana dalam memperkuat hubungan antara bank dan nasabah dengan memaksimalkan cara bersikap profesional, sopan, ramah, dan cepat dalam memberikan layanan karena akan memberikan dampak baik bagi citra positif bank (Anggraeni & Anggoda, 2022). *Service quality* suatu bank dapat dikatakan baik apabila mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi nasabah (Rahmawati *et al.*, 2022).

Perceived Value

Perceived value pelanggan merupakan suatu manfaat yang diperoleh dan dapat dirasakan oleh klien atau *customer* setelah menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dipadankan dengan pengeluaran dana untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Sisca *et al.*, 2022). *Perceived value* mencakup

penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Abd. Aziz *et al.*, 2023). *Perceived value* yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat pembelian pelanggan. *Perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan menjadi penentu utama terhadap kepuasan mereka (Christanto *et al.*, 2024). Semakin tinggi *perceived value* yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Husain *et al.*, 2023).

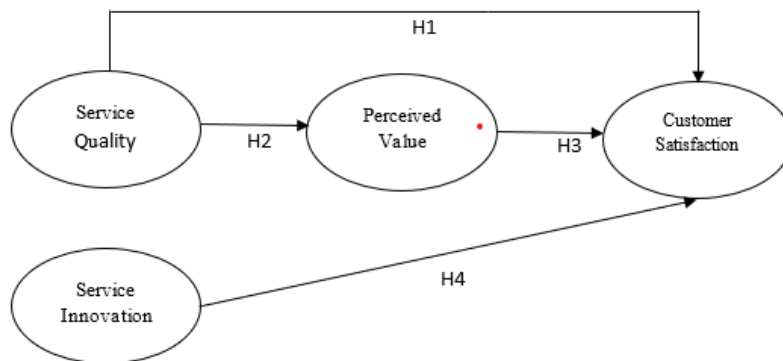
Service Innovation

Inovasi terkait dengan pengembangan ide-ide baru, peningkatan kualitas layanan yang ada, dan penciptaan produk yang lebih dinamis (Yusuf *et al.*, 2023). Inovasi muncul ketika ada kebutuhan untuk menemukan cara baru dalam menyelesaikan masalah, yang dapat mengubah kebiasaan serta prinsip dan budaya yang ada (Lestari & Frinaldi, 2023). Inovasi dapat berupa perubahan teknis, layanan, atau perbaikan yang langsung dirasakan oleh masyarakat terhadap pembaruan layanan (Wardani & Rahayu, 2021). Perusahaan yang memiliki inovasi layanan unggul akan mampu bersaing dengan pesaing lain karena telah menghasilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Nurani *et al.*, 2022). Inovasi dalam layanan perlu dilakukan oleh sektor perbankan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabah (Siti Alfiyah *et al.*, 2023).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tanggapan pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan (Seke *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* menjadi indikator penting untuk mengukur kinerja karyawan (Rahmawati *et al.*, 2022). *Customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang didapatkan seseorang setelah memilih, menggunakan, dan membandingkan hasil dengan apa yang dirasakan sesuai dengan harapannya (Zalelawati *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* merupakan hal penting yang harus dijaga oleh perbankan karena *customer satisfaction* salah satu faktor keberhasilan utama perbankan (Lisa & Selamat, 2023). *Customer satisfaction* menjadi tolak ukur perusahaan untuk mengetahui tingkat kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dalam tercapainya suatu keinginan untuk selalu bertransaksi di perusahaan tersebut (Millah, 2021). *Customer satisfaction* berkontribusi dalam beberapa aspek seperti terciptanya loyalitas nasabah dan meningkatkan reputasi bank (Munfaqiroh *et al.*, 2023).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.
- H2 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* nasabah BCA di kota Surabaya.
- H3 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.
- H4 : *Service innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA di kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif dan pengukuran variabel diukur dengan skala Likert. Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah responden minimal berusia 17 tahun yang merupakan nasabah tabungan Bank BCA minimal selama 1 tahun dan pernah melakukan transaksi menggunakan Bank BCA minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner melalui Google Form. Hasil pengumpulan data tersebut diuji melalui teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan untuk menguji pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank BCA di kota Surabaya sebanyak 339 responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut didapatkan bahwa 68% responden berusia 17-29 tahun, 23% responden berusia 30-39 tahun, dan 8% responden berusia 40-49 tahun.

Mayoritas jenis tabungan yang dipilih oleh responden yang merupakan nasabah Bank BCA adalah jenis tabungan Tahapan dan Tahapan Xpresi.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, dan uji hipotesis.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* menguji dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Covergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikatornya. Indikatornya konstruk dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Nilai *factor loading* antara 0,60-0,70 dianggap cukup sebagai syarat *convergent validity* (Chin, 2010; Hair *et al.*, 2011). Output SmartPLS untuk *factor loading* dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Innovation</i>	<i>Service Quality</i>
CS1	0,845			
CS2	0,882			
CS3	0,889			
PV1		0,801		
PV2		0,803		
PV3		0,834		
PV4		0,782		
PV5		0,820		
PV6		0,800		
PV7		0,816		
PV8		0,798		
SI1			0,836	
SI2			0,851	
SI3			0,876	
SQ1				0,786
SQ2				0,826
SQ3				0,773
SQ4				0,838
SQ5				0,767
SQ6				0,801
SQ7				0,786

SQ8				0,800
SQ9				0,796
SQ10				0,812
SQ11				0,791
SQ12				0,808
SQ13				0,813
SQ14				0,793

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran yang ditampilkan dalam Tabel 1, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini tetap dipertahakan karena telah memenuhi persyaratan yang direkomendasikan oleh (Hair *et al.*, 2019)

b. Discriminant Validity

Discriminant validity diukur dengan membandingkan nilai (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell & Larcker, 1981). *Output* SmartPLS untuk validitas diskriminan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	CS	PV	SI	SQ
CS	0,872			
PV	0,673	0,807		
SI	0,666	0,651	0,855	
SQ	0,713	0,736	0,716	0,800

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan diketahui bahwa nilai kuadran AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dinyatakan valid. *Discriminant validity* dapat diukur melalui nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,5. Nilai uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extract (AVE)

Variabel	AVE	Hasil
CS	0,761	VALID
PV	0,651	VALID
SI	0,730	VALID
SQ	0,639	VALID

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE memenuhi kriteria sehingga mendukung adanya validitas konvergen (Hair., *et al* 2019). Tabel 3

menunjukkan tiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang artinya 50% variasi objek memberikan dukungan untuk validitas konvergen (Hair., *et al* 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency* (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 (Chin, 2010).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR	Hasil
CS	0,843	0,844	RELIABEL
PV	0,924	0,926	RELIABEL
SI	0,815	0,816	RELIABEL
SQ	0,957	0,957	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sesuai dengan kriteria tersebut dan mendukung adanya konstruk (Hair., *et al* 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel.

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* adalah menguji hasil dari koefisien determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediksi

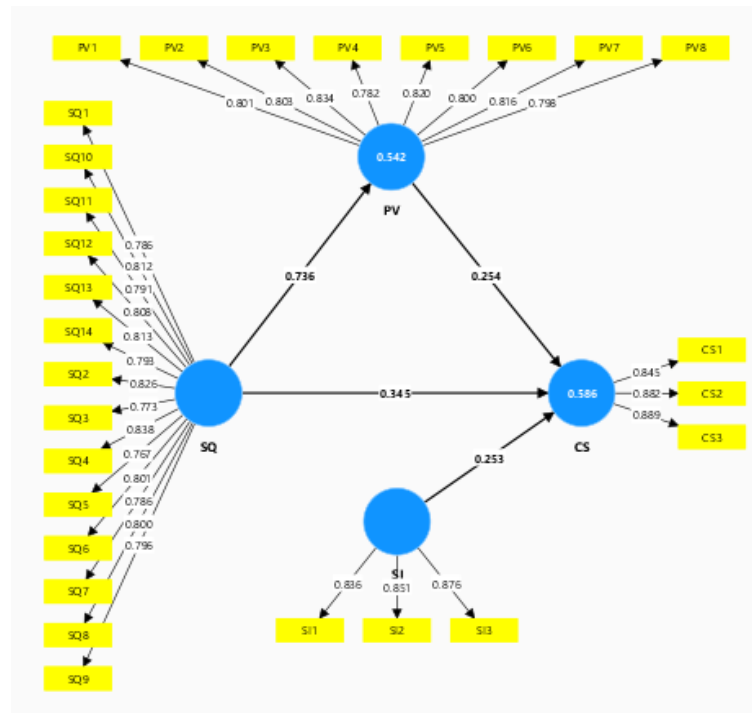
Variabel	R^2	R^2 adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,586	0,582
<i>Perceived Value</i>	0,542	0,541

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5 menyatakan bahwa besar nilainya *R-Square* pada variabel *customer satisfaction* adalah 0,586 yang artinya variasi pada variabel *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* dapat menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* secara simultan pada penelitian ini sebesar 58,6% dari perubahan nilai *customer satisfaction* dipengaruhi ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,542 atau 54,2% akan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan satu model pengujian.



Gambar 1. Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)
 Sumber: Data diolah (2024)

Pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur atau *Path Coefficients* dan signifikansi (t-value), yang didasari dengan hipotesis penelitian maka hasil dari pengaruh antar variabel akan diketahui. Penelitian ini menggunakan t-value 0,05 atau 5%. Jika t-value signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis penelitian dapat diterima dan apabila lebih besar maka hipotesis ditolak. Pada penelitian ini, hasil variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien 0,345, nilai t-hitung (5,686) dan nilai p-values sebesar 0,000. Pada penelitian ini, hasil variabel *service quality* terhadap *perceived value* memiliki nilai koefisien 0,736, nilai t-hitung (17,804) dan nilai p-values sebesar 0,000. Pada penelitian ini, hasil variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien 0,254, nilai t-hitung (4,714) dan nilai p-values sebesar 0,000. Pada penelitian ini, hasil variabel *service innovation* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien 0,253, nilai t-hitung (4,788) dan nilai p-values sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* terhadap *customer satisfaction*, sehingga semua hipotesis dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,345 dengan nilai p-values sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SQ berpengaruh signifikan terhadap CS dinyatakan dengan ($\beta = 0,345$, $p < 0,001$) yang berarti

mendukung hipotesis 1 (H1). Hasil uji hipotesis 1 (H1) memiliki *t-statistic* sebesar 5,686. Hal ini menunjukkan bahwa SQ berpengaruh signifikan terhadap CS.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *service quality* terhadap *perceived value* memiliki nilai sebesar 0,736 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SQ berpengaruh signifikan terhadap PV dinyatakan dengan ($\beta = 0,736, p < 0,001$) yang berarti mendukung hipotesis 2 (H2). Hasil uji hipotesis 2 (H2) memiliki *t-statistic* sebesar 17,804. Hal ini menunjukkan bahwa SQ berpengaruh signifikan terhadap PV.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *perceived value* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,254 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PV berpengaruh signifikan terhadap CS dinyatakan dengan ($\beta = 0,254, p < 0,001$) yang berarti mendukung hipotesis 3 (H3). Hasil uji hipotesis 3 (H3) memiliki *t-statistic* sebesar 4,714. Hal ini menunjukkan bahwa PV berpengaruh signifikan terhadap CS.

Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) *service innovation* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,253 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SI berpengaruh signifikan terhadap CS dinyatakan dengan ($\beta = 0,253, p < 0,001$) yang berarti mendukung hipotesis 4 (H4). Hasil uji hipotesis 4 (H4) memiliki *t-statistic* sebesar 4,788. Hal ini menunjukkan bahwa SI berpengaruh signifikan terhadap CS.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah dalam penelitian ini semua hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah bank BCA dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,345, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* nasabah bank BCA dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,736, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah bank BCA dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,254, dan *service innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah bank BCA dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,253. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *service innovation* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* nasabah bank BCA. Hal ini menunjukkan bahwa pihak bank BCA dapat memberikan kualitas layanan yang baik dengan menciptakan inovasi layanan perbankan terhadap nasabahnya sehingga nasabah mendapatkan kepuasan dengan kualitas layanan yang diberikan karena pengorbanan waktu dan tenaga yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dari bank BCA.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada peneliti di masa depan dan perusahaan BCA sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode wawancara dalam pengumpulan data untuk meningkatkan validitas dan akurasi informasi yang diperoleh dari responden.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengoptimalkan manajemen waktu dalam proses pengumpulan data, terutama jika diperlukan jumlah responden yang besar, guna meningkatkan efisiensi penelitian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Bank BCA dapat memberikan informasi yang transparan dan jelas kepada nasabah mengenai tingkat suku bunga yang berlaku. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs web resmi, aplikasi perbankan, atau pemberitahuan langsung kepada nasabah. Selain itu, BCA dapat memastikan bahwa perubahan tingkat suku bunga diinformasikan secara proaktif dan tepat waktu.
- b. Bank BCA dapat mempertimbangkan strategi penetapan biaya produk yang lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain dengan tujuan menawarkan nilai yang lebih menarik kepada nasabah guna meningkatkan daya tarik produk perbankan sekaligus memperkuat loyalitas nasabah.
- c. Bank BCA dapat terus meningkatkan pengalaman nasabah melalui layanan yang inovatif, responsif, dan personal yang dapat dilakukan dengan menghadirkan lingkungan perbankan yang ramah, baik secara fisik di kantor cabang maupun secara digital melalui aplikasi dan layanan *online*.
- d. Bank BCA dapat memanfaatkan media interaksi modern guna meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berkomunikasi dengan nasabah. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui penggunaan platform digital dan mengembangkan fitur komunikasi interaktif melalui aplikasi perbankan BCA untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Aziz, A., Agustinar, A., Yahya, M., & Nur Azizah. (2023). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan: Mengukur Loyalitas Konsumen di Warung Kopi Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5, 189–208. <https://doi.org/10.32505/jim.v5i2.7184>
- Alfiyah, S., Abadi, F. H., Rohmadhina, R., & Winegar, B. A. W. (2023). *Sosialisasi Penerapan Layanan Digital Melalui Webform: Studi Kasus BSI KCP Jember Balung*. *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 35–42.

<https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.61>

- Anggraeni, A., & Anggoda, T. A. (2022). Efektifitas Kualitas Layanan Dan Kepuasan Bagi Nasabah Bank Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(3), 251–262. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i3.5468>
- Billiam, Lastuti Abu Bakar, Tri Handayani (2022). The Urgency of Open Application Programming Interface Standardization in the Implementation of Open Banking to Customer Data Protection for the Advancement of Indonesian Banking. *PADJADJARAN Journal of Law* Volume 9 Number 1 Year 2022 [ISSN 2460-1543] [e-ISSN 2442-9325]
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. *Handbook of Partial Least Squares*, 655–690. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_2
- Christanto, Y. A. C., Naili Farida, & Septo Pawelas Arso. (2024). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 366–372. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4941>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayah, R. N., & Rahayu, Y. S. (2023). Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 317–328. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.495>
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Kasengkang, D., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bri Mobile (Brimo) Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Tumpaan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, 11(1), 1075–1084. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46860>

Kurnia, M., Dewi, D. C., Handayani, C., & Suratno, D. M. (2023). *Implementasi Service Quality dan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Teller di PT. Bank Sinarmas*. *Jurnal Teknik Mesin dan Industri (JuTMI)*, 2(2), 29–36. <http://jutmi.stitekna.ac.id>

Lestari, A., & Frinaldi, A. (2023). *Penerapan Roleplay Layanan Sebagai Inovasi Dan Budaya Untuk Peningkatan Kualitas Layanan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Simpang Tiga*. *MENARA Ilmu*, 17(2), 116–121. <https://doi.org/10.31869/mi.v17i2.4587>

Lisa, V., & Selamat, F. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah pada PT Bank Seabank Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1091–1097. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26987>

Millah, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Capem Ketompen Pajarakan. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 66–74. <https://doi.org/10.35316/idarah.2021.v2i2.66-74>

Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., Sa adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 11(02), 148–161. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.11.02.148-161>

Online, I., Arum, C. S., Ramadhani, S., Harahap, M. I., & Syariah, B. S. (2023). Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Metode Index Potential Gain Customer Value (PGCV). *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v5i1.15413>

Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons. [http://madepkulon.perbanas.ac.id/pluginfile.php/2341/mod_resource/content/1/Sekaran and Bougie%2C 2016.pdf%0A](http://madepkulon.perbanas.ac.id/pluginfile.php/2341/mod_resource/content/1/Sekaran%20and%20Bougie%202016.pdf%0A)

Seke, H. E., Massie, J. D. D., Herlina, O. :, Seke, E., Massie, J. D. D., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sam, U., & Manado, R. (2023). Analisis Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Serta Peran Internet Banking Bagi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Tombatu) Analysis Service Quality, Company Image and the Role of Internet Banking for Customer Satisfaction (Case Study At Bank . *Roring 746 Jurnal EMBA*, 11(1), 746–756.

Yusuf, E. B., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). *Inovasi Layanan Perbankan Syariah Berbasis Teknologi sebagai Wujud Penerapan Green Banking*. *Istithmar: Jurnal Studi*

Ekonomi Syariah, 7(1), 34. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>

Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 1020-1026. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>