

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada BNI Kcu Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung

Dhea Octaviani¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

Universitas Indonesia Membangun¹²

dheaoctaviani@student.inaba.ac.id dadan.abdul@inaba.ac.id

Corresponding author: dheaoctaviani@student.inaba.ac.id

ABSTRACT.

Escalating competition within the financial services industry pushes banks to look beyond product-based advantages and instead pay closer attention to how services are delivered and perceived by customers. This study analyzes the degree to which service quality and customer experience determine the satisfaction levels of clients at BNI KCU Perintis Kemerdekaan. Employing a quantitative survey-based approach, a total of 105 customers were recruited through purposive sampling. Data were executed via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) utilizing the SmartPLS 4.0 software. The empirical outcomes demonstrate that service quality exerts a positive and significant effect on client satisfaction. In a similar vein, customer experience also has a positive and significant impact exhibiting an even stronger effect compared to service quality. The coefficient of determination (R-square) reaches 0.575 reveal that both variables jointly account for 57.5% of the variance in client satisfaction. Ultimately, this research confirms that elevating service quality while simultaneously optimizing customer experience represents a strategic imperative for banks seeking to optimize satisfaction
Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Banking Services, PLS-SEM

ABSTRAK.

Intensitas persaingan yang terus meningkat di industri jasa keuangan menuntut perbankan agar tidak sekadar bertumpu pada keunggulan produk, tetapi juga pada aspek bagaimana layanan itu dihantarkan dan dirasakan pelanggan. Riset ini berupaya menelaah seberapa jauh service quality dan customer experience turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang telah menggunakan jasa perbankan di BNI Kantor Cabang Utama Jalan Perintis Kemerdekaan Bandung. Dengan menerapkan desain kuantitatif berbasis survei, sejumlah 105 pelanggan yang terjaring lewat purposive sampling dilibatkan sebagai partisipan penelitian. Analisis data ditempuh melalui metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Bukti empiris memperlihatkan bahwa service quality menyumbang pengaruh positif yang bermakna secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauh, customer experience juga terbukti berdampak positif dan signifikan, bahkan dengan besaran pengaruh yang melampaui service quality. Nilai koefisien determinasi (R-square) 0,575 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan sanggup menjelaskan 57,5% variasi yang muncul pada kepuasan pelanggan. Simpulan penelitian ini menekankan bahwa penguatan service quality yang

dipadukan dengan penyempurnaan customer experience merupakan langkah strategis mendasar bagi institusi perbankan dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Layanan Perbankan, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Wajah kompetisi sektor perbankan Indonesia dalam kurun sepuluh tahun terakhir mengalami perubahan yang cukup mencolok. Pergeseran ini tidak dapat dilepaskan dari efek disrupsi teknologi maupun perubahan preferensi pelanggan yang menghendaki pengalaman layanan berkualitas tinggi. Rivalitas antarbank, khususnya pada kelompok bank dengan kapitalisasi besar seperti PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, yang dimana tidak lagi sepenuhnya bertumpu pada keunggulan produk keuangan. Perbankan dituntut memiliki kesanggupan untuk menyajikan layanan yang bukan hanya memenuhi standar teknis, melainkan juga meninggalkan kesan interaksi yang positif di benak pelanggan. Dalam konstelasi persaingan seperti ini, kepuasan pelanggan bertransformasi menjadi indikator kinerja strategis yang menentukan kelanggengan relasi bank dengan basis pelanggannya untuk jangka panjang.

Perubahan pada profil demografis maupun perilaku konsumen perbankan menuntut lembaga keuangan untuk terus-menerus mengevaluasi serta memperbaiki setiap elemen layanan yang mereka hadirkan. Pelanggan saat ini tidak lagi menilai kepuasan hanya dari sisi hasil akhir transaksi, tetapi juga dari bagaimana keseluruhan proses berlangsung sejak awal sampai akhir. Berbagai unsur seperti efisiensi waktu pelayanan, minimnya durasi antrian, kredibilitas dan pengetahuan petugas dalam merespons pertanyaan, hingga kemudahan pengoperasian platform digital secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan mengenai service quality yang mereka rasakan. Konsekuensinya, strategi untuk mendongkrak kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari upaya sistematis dalam mengoptimalkan service quality sekaligus merancang customer experience yang menyenangkan.

Kajian akademik sudah cukup ekstensif mengeksplorasi dimensi kualitas layanan pada industri jasa melalui beragam kerangka teoretis. Salah satu yang paling berpengaruh adalah kerangka SERVQUAL yang diperkenalkan Parasuraman et al. (1988), mengkalsifikasikan mengajukan lima pilar evaluatif: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Meski framework ini telah berumur lebih dari tiga dekade, kekuatannya dalam menjelaskan bagaimana pelanggan menilai layanan yang diterima tetap relevan sampai hari ini. Riset yang dilakukan Ladhari (2020) memperlihatkan bahwa service quality bukan hanya berdampak pada evaluasi kognitif pelanggan, melainkan turut memicu respons

afektif yang selanjutnya ikut menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan perbankan

Di luar aspek service quality, konsep customer experience juga meraih momentum yang signifikan dalam diskursus akademik pemasaran jasa modern. Customer experience mengacu pada akumulasi persepsi yang terbentuk melalui serangkaian touchpoint interaksi yang dialami pelanggan sepanjang siklus penggunaan layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman ini mencakup beragam elemen, mulai dari kemudahan akses, kenyamanan alur proses, kualitas interaksi interpersonal bersama frontliner bank, hingga bagaimana pelanggan memaknai keseluruhan pengalaman tersebut secara holistik. Beberapa temuan empiris menunjukkan bahwa baik service quality maupun customer experience sama-sama memegang peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen pada berbagai industri jasa, termasuk perbankan (Slack et al. , 2020; Nguyen et al. , 2021). Studi Alnaser et al. (2018) turut memperkuat argumen bahwa terdapat kaitan yang erat antara service quality yang diterapkan bank dengan cara pelanggan mengevaluasi layanan yang mereka peroleh.

Kendati literatur mengenai service quality, customer experience, dan kepuasan konsumen sudah relatif berkembang, masih terdapat gap penelitian yang perlu dijawab, terutama pada konteks layanan perbankan di level operasional cabang. Mayoritas studi terdahulu cenderung mengambil sudut pandang makro dengan mencermati industri perbankan secara agregat atau membandingkan beberapa institusi sekaligus. Riset yang secara khusus mengeksplorasi dinamika hubungan antara service quality dan customer experience pada satu unit cabang tertentu masih tergolong langka. Ditambah lagi, dengan derasnya adopsi teknologi digital dalam layanan perbankan, pola interaksi antara bank dan pelanggan telah mengalami transformasi mendasar. Situasi ini melahirkan urgensi untuk menelaah faktor apa saja yang saat ini menjadi determinan utama kepuasan pelanggan pada konteks layanan perbankan yang semakin hybrid antara jalur digital dan konvensional.

Berpijak pada rasionalitas tersebut, studi ini dirancang guna menguji dampak kualitas pelayanan dan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan di BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung. Kontribusi utama riset ini terletak pada pengujian secara simultan atas kedua konstruk tersebut dalam konteks satu cabang spesifik, sehingga mampu menghadirkan insight empiris terkait konstruk mana yang memiliki daya pengaruh lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan..

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan (X1)

Pada industri jasa, service quality menempati kedudukan sentral karena penilaian konsumen tidak sekedar bertumpu pada outcome layanan, namun juga pada proses dan mekanisme penyampaian layanan itu sendiri. Ketika pelayanan yang diperoleh sejajar atau bahkan meluap melebihi ekspektasi konsumen—baik dari sisi reliability, responsiveness, maupun problem-solving capability—maka

kecenderungan konsumen untuk memberi evaluasi positif akan semakin menguat. Berbagai literatur telah mendokumentasikan adanya hubungan kausal positif antara service quality dan kepuasan konsumen, di mana keselarasan antara harapan dan realitas layanan mendorong terbentuknya persepsi yang menguntungkan bagi lembaga penyedia layanan (Hassan et al., 2021; Ting et al., 2020).

Pada sektor perbankan, konstruk service quality memiliki kompleksitasnya sendiri karena tidak hanya menyangkut dimensi teknis-operasional, tetapi juga dimensi relasional-emosional. Pelanggan tidak semata-mata menilai kecepatan dan akurasi transaksi, melainkan juga bagaimana mereka diperlakukan secara personal oleh service provider. Kajian Ladhari (2020) menegaskan bahwa service quality dapat berperan sebagai katalis dalam pembentukan evaluasi emosional pelanggan, yang pada gilirannya memberi kontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap institusi perbankan..

Pengalaman Pelanggan (X2)

Konsep customer experience merepresentasikan keseluruhan persepsi subjektif yang tercipta melalui rangkaian interaksi antara konsumen dengan institusi sepanjang lifecycle pemanfaatan layanan. Pengalaman ini tidak terbatas pada dimensi rasional-fungsional saja, melainkan meliputi pula dimensi afektif dan persepsi mengenai kualitas relasi yang terbentuk sepanjang proses. Menurut Lemon and Verhoef (2016), customer experience terbangun melalui tiga fase utama: fase pre-purchase (sebelum menggunakan layanan), fase purchase (saat menggunakan layanan), dan fase post-purchase (setelah menggunakan layanan). Pada ranah layanan perbankan, customer experience dipengaruhi berbagai unsur seperti kemudahan mengakses informasi dan layanan, kesederhanaan proses transaksi, kualitas komunikasi timbal balik antara pelanggan dengan staf bank, serta pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan dari awal hingga akhir interaksi.

Customer experience yang dirancang secara matang berpotensi meningkatkan perceived value dan bermuara pada kepuasan yang lebih tinggi. Argumen ini didukung oleh temuan Becker and Jaakkola (2020) serta Molinillo et al. (2020) yang menunjukkan bahwa customer experience berperan sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap suatu institusi.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk evaluatif yang lahir dari proses perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan realitas layanan yang mereka alami. Apabila selisih antara ekspektasi dan realitas bernilai positif atau setidaknya nol (realitas menyamai atau melebihi ekspektasi), maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, gap negatif akan berujung pada ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2021).

Pada industri perbankan, kepuasan pelanggan menjadi indikator vital karena berkaitan langsung dengan retention rate, word-of-mouth, dan profitabilitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas umumnya memiliki persepsi favorable dan probabilitas lebih besar untuk mempertahankan relasi mereka dengan institusi perbankan

METODE PENELITIAN

Riset ini bertolak dari paradigma positivistik dengan desain kuantitatif berbasis metode survei untuk mengungkap hubungan kausal antara service quality, customer experience, dan kepuasan pelanggan di BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung. Data primer dijarah melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang lolos kriteria inklusi. Pengolahan data ditempuh menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0, mencakup evaluasi measurement model (outer model) sekaligus structural model (inner model).

Desain dan Pendekatan Penelitian

Kajian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif, yakni strategi riset yang dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar konstruk melalui data numerik yang bersumber dari pengukuran instrumen terstandarisasi. Metode survei dipilih sebagai jalur pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden penelitian. Data yang telah diperoleh selanjutnya diuji melalui teknik PLS -SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0 guna menakar pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Cakupan subjek sasaran pada riset ini meliputi seluruh nasabah BNI yang pernah bertransaksi maupun menggunakan layanan di BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung. Menurut data internal yang dapat diakses, populasi yang lolos kriteria inklusi berjumlah 135 pelanggan.

2. Sampel Penelitian

Penetapan besaran responden pada studi ini mengacu formula Slovin dengan ambang batas kekeliruan yang ditetapkan sebesar 5%. Alasan pokok penggunaan pendekatan ini adalah karena besaran populasi target sudah teridentifikasi dengan pasti sebelum penelitian berlangsung.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan penelitian

Perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{135}{1 + 135(0.05)^2} \\ n &= \frac{135}{1 + 135(0.0025)} \\ n &= \frac{135}{1.3375} \\ n &= 100.93 \end{aligned}$$

Melalui perhitungan berdasar formula tersebut, kuantitas sampel terendah yang disyaratkan dalam studi ini 101 responden. Namun demikian, dalam praktik pengumpulan data di lapangan, peneliti berhasil menjaring 105 partisipan yang memenuhi kriteria inklusi, dan seluruhnya diikuti dalam kajian.

Teknik yang dilakukan adalah purposive sampling (judgemental sampling), yakni prosedur pemilihan subjek berdasarkan indikator spesifik yang dinilai relevan dengan fokus utama kajian. Kriteria inklusi responden dalam studi ini mencakup:

- 1) Nasabah BNI yang pernah berransaksi atau memanfaatkan layanan di BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung.
- 2) Bersedia secara sukarela berpartisipasi serta mengisi kuesioner penelitian secara lengkap..

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data dihimpun langsung dari responden lewat kuesioner terstruktur. Tiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian disusun berdasarkan ide-ide utama untuk setiap topik: kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

2. Skala Pengukuran

Mengukur faktor penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan skor berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Neutral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah bagaimana pelanggan menilai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mereka harapkan. Ini termasuk keandalan, responsif, kepedulian, kepercayaan, dan adanya tanda-tanda layanan fisik yang baik.

2. Pengalaman Pelanggan (X_2)

Pengalaman pelanggan menggambarkan persepsi dan respon pelanggan pada bagaimana perasaan yang dialami pelanggan berdasarkan semua interaksi mereka dengan perusahaan saat menggunakan layanannya.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah seberapa senangnya pelanggan setelah dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka dan relitas pelayanan yang mereka alami saat menggunakan suatu layanan.

Teknik Analisis Data

Analisis data menerapkan teknik PLS-SEM menggunakan bantuan SmartPLS 4.0. Kami memeriksa Inner Model dua langkah: pertama, kami melihat seberapa baik bagian pengukuran bekerja, dan kemudian kami memeriksa bagian struktural.

1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi Outer Model dilakukan untuk memeriksa apakah instrumen penelitian tersebut valid dan reliabel. Pengujian meliputi :

a. Convergent Validity

Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai penumpukan eksternal untuk setiap penanda. Sebuah indikator dianggap substansial jika nilai penumpukan eksternalnya $\geq 0,70$.

b. AVE

Nilai AVE digunakan untuk menentukan kemampuan konstruksi untuk menjelaskan variasi pada indikatornya. Sebuah konstruksi dianggap substansial jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$.

c. Discriminant Validity

Pengujian untuk menjamin bahwa setiap pengembangan memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari yang lain.

d. d. Tes Keandalan Konstruk

Keandalan diuji menggunakan nilai Alpha Cronbach dan Keandalan Komposit. Sebuah konstruk dikategorikan andal apabila kedua nilai tersebut lebih tinggi dari 0,70.

2. Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Penilaian Efek Internal digunakan untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor pasif dalam suatu penelitian. Tahapan pengujian meliputi:

a. Koefisien Jalur

Diterapkan untuk mengetahui arah(positif/negatif) sekaligus besarnya pengaruh antara faktor-faktor penelitian.

b. Uji Signifikansi

Pengujian spekulasi dilakukan dengan menghitung T-statistics dan P-Value. Hubungan antar faktor terpenuhi apabila P-value berada di bawah 0,05.

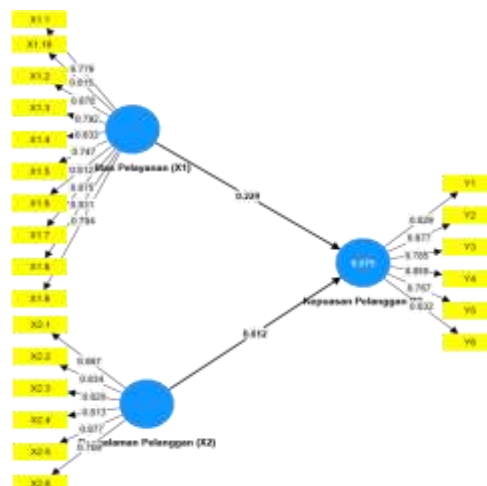
c. R^2

Nilai R^2 bertujuan untuk menentukan kemampuan variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah awal analisis dilakukan untuk menilai kualitas instrumen pengukuran, guna memastikan bahwa indikator yang digunakan telah akurat serta memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.



Gambar 1. Model PLS Algorithm (Outer Loading dan Hubungan Antar Konstruk)

1. Convergent Validity**Tabel 1. Nilai Outer Loading Indikator Penelitian**

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Pengalaman Pelanggan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X1.1	0.779		
X1.2	0.878		
X1.3	0.792		
X1.4	0.832		
X1.5	0.747		
X1.6	0.812		
X1.7	0.875		
X1.8	0.831		
X1.9	0.794		
X1.10	0.815		
X2.1		0.867	
X2.2		0.834	
X2.3		0.820	
X2.4		0.813	
X2.5		0.877	
X2.6		0.769	
Y1			0.829
Y2			0.877
Y3			0.785
Y4			0.850
Y5			0.767
Y6			0.832

Hasil pengujian convergent validity yang ditelaah melalui nilai outer loading memperlihatkan bahwa keseluruhan indikator berhasil melampaui ambang batas 0,70. Kondisi ini menegaskan bahwa tiap indikator telah cukup memadai untuk merepresentasikan konstruk laten yang menjadi objek pengukurannya (Hair et al., 2019)

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.667
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.690
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.679

Hasil uji AVE menegaskan bahwa seluruh bagian memperoleh skor lebih tinggi dari 0,50. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa faktor-faktor penelitian lolos uji validitas konvergen karena sanggup menjelaskan perbedaan pada indikator masing-masing. Faktor Pengalaman Pelanggan memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,690, yang berarti faktor ini dapat menjelaskan perbedaan indikator dengan lebih baik dibandingkan faktor lainnya.

3. Validitas Diskriminan

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Pengalaman Pelanggan (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.824		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.552	0.816	
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.733	0.528	0.831

Melalui pendekatan Fornell-Larcker diperoleh temuan bahwa angka akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk (nilai diagonal) selalu berada di atas nilai korelasinya dengan variabel lain. Fakta ini menegaskan bahwa tiap bagian dari model penelitian memiliki karakteristik yang unik dan dapat dipisahkan satu sama lain, sehingga syarat discriminant validity terpenuhi.

4. Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.944	0.950	0.952
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.910	0.910	0.930
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.905	0.911	0.927

Seluruh variabel dalam uji ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melampaui ambang minimum 0,70. Hal ini menegaskan bahwa alat yang digunakan dapat diandalkan dan secara konsisten mengukur apa yang ingin diteliti.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Kolinearitas (VIF)

Tabel 5. Nilai VIF Inner Model

Variabel	VIF
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	1.386
Pengalaman Pelanggan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	1.386

Hasil uji VIF memperlihatkan bahwa semua nilai hubungan antar variabel berada di bawah threshold 5,0. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model penelitian bebas dari persoalan multikolinearitas serius di antara variabel prediktor.

2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.575	0.567

Angka R-square yang diperoleh sebesar 0,575 memberi gambaran Kualitas pelayanan dan Pengalaman Pelanggan dapat menjelaskan 57,5% perubahan dalam Kepuasan Pelanggan. Adapun sisa keragaman sebesar 42,5% berasal dari variabel lain yang tidak diintegrasikan ke dalam model analisis ini.

3. Effect Size (F-Square)

Tabel 7. Nilai Effect Size

Variabel Eksogen	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,089
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,636

Hasil uji ukuran efek memperlihatkan pola yang menarik. Pengalaman Pelanggan (X2) memiliki dampak terbesar pada Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai 0,636. Ini berarti bahwa Pengalaman Pelanggan memainkan peran besar dalam memahami bagaimana Kepuasan Pelanggan berubah. Sebaliknya, Kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai F-kuadrat sebesar 0,089, menunjukkan bahwa kontribusinya kecil. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun keduanya berpengaruh signifikan, Customer Experience berkontribusi jauh lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan di BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung..

4. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
X1 -> Y	0.229	0.233	0.079	2.891	0.004
X2 -> Y	0.612	0.614	0.061	9.984	0.000

Mengacu pada Tabel 8, hasil pengujian hipotesis memperlihatkan adanya dampak positif dari Service Quality (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai path coefficient tercatat sebesar 0,229, uji t-statistic di angka 2,891 serta signifikansi (p-value) senilai 0,004. Selanjutnya, variabel Customer Experience (X2) juga menampilkan kontribusi positif yang cukup kuat terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien jalur mencapai 0,612, raihan t-statistic senilai 9,984, serta ambang p-value di bawah 0,001. Berdasarkan temuan ini, kedua hipotesis (H1 dan H2) yang diajukan dalam penelitian ini terkonfirmasi secara empiris.

Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Evaluasi data mengungkap bahwa wKualitas Pelayanan (X1) terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Indikasi ini divalidasi pada perolehan koefisien jalur senilai 0,229, kekuatan t-statistic 2,891 yang melampaui standar minimal 1,96 serta p-value 0,004 yang berada dibawah nilai cutoff 0,05. Berlandaskan bukti tersebut, Hipotesis 1 dinyatakan diterima. Temuan tersebut turut memperkuat hasil penelitian Nguyen et al. (2021) dan Hassan et al. (2021) yang menyatakan mutu pelayanan merupakan determinan penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan.

Hipotesis 2: Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengolahan data memeprilihatkan bahwa Customer Experience (X2) memberi dampak positif sekaligus signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kesimpulan ini ditopang oleh path coefficient 0,612, t-statistic 9,984 yang jauh melampaui titik kritis 1,96, serta p-value yang praktis mendekati 0,000 atau berada di bawah 0,001. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima. Aspek menarik dari temuan ini adalah magnitudo pengaruhnya yang jauh lebih besar dibandingkan Service Quality (0,612 vs 0,229). Temuan ini turut ditegaskan oleh nilai effect size (f^2) yang menggambarkan bahwa Customer Experience memberi kontribusi substantif (0,636), sedangkan Service Quality hanya menyumbang kontribusi kecil (0,089). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada konteks layanan BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung, pengalaman holistik yang dirasakan pelanggan sepanjang customer experience mereka—mulai dari kemudahan mengakses informasi, kesederhanaan proses transaksi, kualitas interaksi personal dengan frontliner, hingga after-service experience—berperan jauh lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan aspek teknis service quality semata. Temuan ini sejalan dengan argumen teoretis yang dikemukakan Lemon and Verhoef (2016) bahwa customer experience terbangun melalui akumulasi touchpoint interactions sepanjang customer lifecycle. Riset empiris dari Becker and Jaakkola (2020) serta Molinillo et al. (2020) juga menemukan pola serupa, di mana customer experience menjadi prediktor yang lebih kuat dibandingkan service quality dalam menjelaskan customer satisfaction dan loyalty.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan pertama adalah Kualitas Pelayanan berdampak positif serta signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan di BNI KCU Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung. Hal ini tercermin dari besaran path coefficient 0,229 disertai P-value 0,004.

Selanjutnya, Pengalaman Pelanggan juga terbukti memberi kontribusi positif dan bermakna secara statistik pada Kepuasan Pelanggan, dengan path coefficientnya adalah 0,612 dan p-value hampir menyentuh angka 0,000.

Bila dilihat secara serentak, kedua variabel mampu menerangkan 57,5% keragaman yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan. ($R^2 = 0,575$). Angka ini tergolong moderat hingga substansial jika dibandingkan dengan kelaziman penelitian di bidang ilmu sosial. dalam rentang moderat hingga substansial jika ditinjau dari kealizman peneltian di bidang ilmu sosial.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa penguatan mutu pelayanan mencakup dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik akan berjalan seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan nasabahn (Pasarsuraman et al., 1998)

DAFTAR PUSTAKA

- Alnaser, F. M., Ghazali, M. H., Rahi, S., & Mansour, M. (2018). Customer service quality and customer satisfaction in Islamic banking: The role of customer experience. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 1005–1022. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0159>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khan, M. N. (2021). The role of service quality in enhancing customer satisfaction in banking services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(7), 1453–1471.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2019). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 61(2), 133–150. <https://doi.org/10.1177/1470785318795215>
- Ladhari, R. (2020). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1043–1065.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2020). Responsible brands, trust, and customer loyalty: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101911.
- Nguyen, T. H., Nguyen, V. T., & Nguyen, T. T. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction in the banking sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.1043>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2020). The influence of brand experience and service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality & Service Sciences*, 12(3), 297–311.

- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty in banking industry. *International Journal of Economics and Management*, 12(2), 639–650.
- Sukmawati, R., & Massie, J. (2019). The influence of service quality and customer experience on customer satisfaction in banking services. *Jurnal EMBA*, 7(1), 781–790.
- Ting, H., Lau, W. M., & Cheah, J. H. (2020). Perceived service quality and customer satisfaction in digital banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 1–12.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2021). Technology-enabled service innovation and customer experience. *Journal of Service Management*, 32(5), 737–758.