

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*
DAN *SERVICE DELIVERY* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA NASABAH BANK BCA
DI KOTA SURABAYA**

Salwa Sabili Azzahra¹; Basuki Rachmat²; Trisa Indrawati³

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya^{1,2}; Universitas Wijaya Putra³

Email : 202101021073@mhs.hayamwuruk.ac.id¹; basuki@perbanas.ac.id²;

trisaindrawati@uwp.ac.id³

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti sekarang, kehidupan modern berkaitan dengan teknologi internet yang berkembang pesat sesuai dengan perkembangan zaman. Sektor perbankan memanfaatkan dan menjadikan sebuah peluang untuk mengembangkan layanannya sehingga semakin mudah untuk digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengiriman layanan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BCA di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, lebih spesifik menggunakan judgement sampling. Responden yang terlibat adalah nasabah Bank BCA yang memenuhi kriteria seperti berusia minimal 17 tahun, telah menjadi nasabah selama lebih dari setahun, termasuk nasabah funding, dan telah melakukan transaksi setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 300 responden dipilih untuk diambil sampelnya dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengiriman layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Layanan; Nilai yang Dirasakan; Pengiriman Layanan; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In the era of globalization like now, modern life is related to internet technology which is growing rapidly in accordance with the times. The banking sector utilizes and makes an opportunity to develop its services so that it is easier for the community to use. This study aims to examine the effect of service quality, perceived value, and service delivery on customer satisfaction for BCA Bank customers in Surabaya. The method used in this research is a quantitative approach with non-probability sampling techniques, more specifically using judgment sampling. Respondents involved were BCA Bank customers who met criteria such as being at least 17 years old, having been a customer for more than a year, including funding customers, and having made at least one transaction in the last three months. A total of 300 respondents were selected for sampling using a questionnaire as a data collection tool. To analyze the data, this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) approach which was analyzed using SmartPLS software version 4. The results

showed a significant positive influence between service quality, perceived value, and service delivery on customer satisfaction.

Keywords : Service Quality; Perceived Value; Service Delivery; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kehidupan modern berkaitan dengan teknologi internet yang berkembang pesat sesuai dengan perkembangan zaman. Meningkatnya teknologi internet tersebut, diharapkan dapat mempermudah dan mempercepat proses penjualan ataupun pemasaran pada bisnis di bidang perbankan. Sektor perbankan memanfaatkan dan menjadikan sebuah peluang untuk mengembangkan layanannya sehingga semakin mudah untuk digunakan oleh masyarakat. Persaingan pertumbuhan perbankan semakin kompetitif, sehingga perusahaan perbankan harus melakukan peningkatan pada kualitas produk dan kualitas dalam proses transaksi pelayanan terhadap nasabah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya peningkatan terhadap kinerja layanan diharapkan bisa menumbuhkan kepuasan nasabah dan meningkatkan kesetiaan dari nasabah sendiri (Octavia 2019). Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, perusahaan tersebut telah berusaha untuk meningkatkan profit dan reputasi melalui kualitas layanan. Dengan adanya persaingan yang ketat di pasar mendorong Bank BCA meningkatkan keunggulannya dalam kualitas pelayanan, loyalitas produk, citra perusahaan serta diharapkan nasabah mendapat kepuasan nasabah. Bank Central Asia (BCA) senantiasa berusaha untuk melakukan peningkatan pelayanan serta berupaya untuk menerapkan visi yang dimiliki oleh Bank BCA yaitu Bank alternatif kepercayaan masyarakat yang berperan menjadi penyanggah utama perekonomian Indonesia (BCA n.d.).

Bank BCA memiliki banyak keunggulan dan prestasi yang didapat serta memiliki banyak terobosan baru yang digemari oleh nasabahnya yang mengharapkan layanan berkualitas. Salah satu prestasinya yaitu Bank BCA mendapatkan gelar bank 10 Merek Perbankan Terkuat di Dunia merujuk pada Brand Strength Index (2024). BCA mempunyai skor Brand Strength Index (BSI) terbesar dibanding brand perbankan lainnya, yakni memiliki skor 93,8 dari skala 100. Selain itu BCA turut mengamankan posisinya menjadi bank yang mempunyai nilai aset pasar terbesar di Asia Tenggara. Nilai aset pasar BCA pada tahun 2022 menyentuh 68,5 miliar dolar AS.

Bank BCA meningkatkan layanan berkualitas yang dapat menguntungkan nasabah dengan kinerja pelayanan yang sesuai keinginan atau harapan nasabah terhadap jasa atau layanan yang diberikan. Layanan aplikasi Bank BCA yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan dapat memberikan kemudahan transaksi dan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya seperti cek rekening, transfer antar bank, histroy pembayaran dan lainnya dengan memperhatikan keamanan (BCA Mobile n.d.). Kualitas layanan terhadap nasabah adalah poin penting dalam menentukan kepercayaan dan kepuasan nasabah serta menentukan hasil yang didapatkan oleh perusahaan.

Service quality merupakan sebuah elemen yang perlu dicapai oleh dunia bisnis atau perusahaan, karena akan berdampak agar menarik nasabah baru dan kemungkinan dapat mengurangi berpindahnya nasabah lama ke perusahaan lain. *Service quality* didefinisikan sebagai sebuah tingkat kualitas yang diinginkan untuk mengontrol mengenaikan tingkat kelebihan yang tercantum agar dapat mewujudkan kebutuhan dan harapan nasabah. Selain *service quality* terdapat aspek penting yang berhubungan dalam perbankan yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). *Customer satisfaction* adalah kunci yang sangat berpengaruh karena memungkinkan untuk dapat melihat apakah nasabah telah menerima pelayanan yang terbaik dari karyawan yang bekerja di Bank BCA.

Kualitas pelayanan di Bank BCA semakin membaik yang ditandai dengan interaksi terhadap nasabah yang ramah dan sopan, pelayanan yang efisien dan sesuai terhadap jangka waktu yang ditawarkan, serta pemberian solusi dan penjelasan yang optimal kepada nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh signifikan dari *service quality*, *perceived value*, dan *service delivery* terhadap tingkat *customer satisfaction* di kalangan nasabah Bank BCA yang berada di Kota Surabaya. Selain itu, kepercayaan nasabah Bank BCA terus meningkat konsisten, sampai dengan tahun 2023 tercatat bahwa jumlah rekening nasabah mengalami pertumbuhan sebesar 17,1% YoY (year over year) menjadi 38,8 juta. Dalam peningkatan aktivitas transaksi perbankan seiring dengan pertumbuhan jumlah rekening nasabah. Pada sembilan bulan pertama tahun 2023, total volume transaksi BCA mengalami kenaikan sebesar 26,8% YoY (year over year) mencapai 22 miliar transaksi. Sehingga fenomena-fenomena tersebut dapat mendasari penelitian ini untuk

menganalisis variabel-variabel yg digunakan apakah berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan solusi strategis yang efektif untuk diterapkan oleh Bank BCA dalam upaya meningkatkan kinerja serta kualitas layanan yang dimiliki serta dalam menghadapi tantangan atau masalah mengenai Bank BCA. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bank BCA dalam memahami kebutuhan yang sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bermakna untuk nasabah Bank BCA dalam mendapatkan informasi serta bagi Bank BCA dalam mengembangkan kualitas yang lebih efektif dan efisien serta meningkatkan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai target perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Quality

Menurut (Pattaray et al., 2021) Kualitas layanan merupakan penilaian terhadap standar keunggulan yang diantisipasi atas fluktuasi harga atau ekspektasi nasabah mengenai layanan dan kinerja perusahaan. Lena (2021:101) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi nasabah, hal tersebut menjabarkan adanya suatu hubungan yang sangat terikat di antara keduanya. *Service quality* mempunyai hubungan yang terikat dengan *customer satisfaction*, sehingga untuk memahami tingkat kepuasan nasabah maka diperlukan memahami kualitas pelayanan yang disediakan. Konsep kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kesan subjektif secara keseluruhan setelah dikonsumsi, dan ditentukan oleh persepsi pelanggan (Yesitadewi and Widodo 2024).

Menurut Kotler (2020:25) kualitas layanan berkaitan dengan performa yang diberikan oleh individu kepada orang lain, yang ditandai oleh tindakan yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan produk atau keuntungan bagi siapa pun. Suatu pelayanan yang memenuhi kepuasan nasabah sesuai dengan standar pelayanan dan melampaui harapan nasabah dapat digolongkan sebagai pelayanan yang sangat bermutu (Pratama, Susanti, and Purwaningrat 2021). *Service quality* ialah sebuah bentuk kegiatan pelayanan yang dapat memberikan upaya pemenuhan kebutuhan untuk memenuhi sebuah harapan dari nasabah.

Perceived Value

Menurut Syamsiah (2009) dan Kotler (2013) dikutip dalam (Ciputra and Prasetya 2020) menjabarkan bahwa *perceived value* ialah dampak atau nilai keuntungan dan manfaat yang dirasakan oleh nasabah, yang dihasilkan dari perbandingan antara keuntungan yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut (Zahro and Hadi 2023) *Perceived value* adalah sesuatu yang dapat dinilai oleh nasabah setelah menggunakan produk atau jasa dimana nasabah akan memberikan pemantauan untuk pembelian kembali. *Perceived value* ialah keuntungan yang dialami klien yang diperoleh dari pengorbanan yang dilakukan, yaitu dari segi pengeluaran yang dikeluarkan (Sumantri *et al.* 2023).

Perceived value merupakan evaluasi atau pandangan nasabah mengenai kegunaan dan layanan produk yang ditawarkan sepadan dengan harga dan kualitas yang diberikan pada jasa atau produk tersebut. Menurut (Kataria and Saini 2019) *perceived value* mengacu pada penilaian nasabah bahwa nilai yang diberikan sebanding terhadap nilai atau usaha yang diberikan dalam rangka memperoleh suatu jasa atau produk. *Perceived value* menurut (Li and Shang 2020) adalah suatu penilaian komprehensif pelanggan terhadap fungsi sebuah layanan atau produk, yang ditentukan oleh manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengeluaran yang dikeluarkan.

Service Delivery

Menurut Philip Kotler (2005:80), *service delivery* diartikan sebagai proses persetujuan pesanan, pengiriman barang atau produk tepat waktu, dan penerimaan komunikasi. *Service delivery* merupakan aspek utama yang ditemui nasabah ketika memperoleh suatu jasa atau memanfaatkan layanan tertentu (Aisyah 2021). Nasabah mengharapkan *service delivery* yang menjamin kepuasan nasabah melalui layanan berkualitas tinggi dan pelaksanaan yang cepat dan tepat waktu. Hedin, Jonsson, dan Ljunggren (2006) yang dikutip dalam (Laras Putri Handoko 2016) menyatakan bahwa *delivery service* adalah mata rantai dalam rantai pasokan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan hal tersebut sebagai pendorong kepuasan pelanggan. *Service delivery* merupakan suatu aktivitas yang memberikan kemudahan berupa pelayanan mengantarkan atau mengirimkan jasa kepada nasabah.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan suatu aktivitas memenuhi keperluan dan harapan nasabah, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut timbul suatu emosi bahagia atau kecewa dari nasabah mengenai perbandingan kinerja layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Menurut (Heni Susilowati and Siswanto Siswanto 2021) *customer satisfaction* adalah respons emosional individu atas kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dari evaluasi performa atau hasil sebuah produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka.

Merujuk pada penjabaran dari Islam *et al.* 2021 yang dikutip dalam (Sumantri *et al.* 2023), *Customer Satisfaction* adalah tindakan sesudah pembelian yang mencerminkan sentimen pelanggan ketika telah menggunakan suatu barang atau jasa. Kepuasan ini dapat memberikan dampak positif terhadap hubungan antara nasabah dan perusahaan, sehingga mendorong nasabah untuk terus melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan (Nyarmiati 2021). *Customer satisfaction* dapat diartikan suatu emosi bahagia ataupun kecewa seorang individu yang timbul ketika terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai yang diharapkannya.

Hipotesis Penelitian

H₁: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya

H₂: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya

H₃: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya

H₄: *Service delivery* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer. Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan tentang karakteristik dari populasi atau fenomena yang

sedang diteliti. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu individu yang tercatat sebagai nasabah Bank BCA. Metode kuantitatif digunakan untuk mempelajari masalah dengan cara mengukur dan menganalisis data dari populasi yang besar. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu non-probability sampling, di mana sampel dipilih melalui teknik purposive sampling atau judgment sampling.

Metode pengumpulan data yang diterapkan yaitu survei yang dilakukan dengan kuesioner. Sampel pada penelitian ini dilakukan pembulatan data minimal 300 responden. Sampel menurut Sugiyono (2017:81) “dapat diartikan sebagai himpunan bagian dari populasi, yang berfungsi sebagai sumber data dalam suatu penelitian tersebut mencakup keseluruhan kualitas yang melekat pada dirinya.” Menurut J. F. Hair et al., (2014) beranggapan bahwa “alangkah baiknya ukuran sampel minimal mencapai 100 atau lebih besar. Ukuran sampel minimum adalah lima kali lipat jumlah pertanyaan yang akan dianalisis dan rasio 10:1 dianggap sebagai ukuran sampel yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan terhadap *service quality*, *perceived value* dan *service delivery* terhadap *customer satisfaction*.”

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur suatu variabel menunjukkan korelasi yang memadai. *Convergent validity* dalam model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dapat dievaluasi dengan cara melihat hubungan antara nilai-nilai yang diperoleh dari setiap item atau indikator yang berasal dari konstruk yang sama. Menurut Ghozali (2021:68), “indikator yang memiliki nilai korelasi lebih dari 0,7 dianggap sebagai indikator yang handal. Pada penelitian yang menggunakan skala pengukuran, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap dapat diterima. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai AVE yang melebihi 0,5 menyatakan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi (Hair et al. 2019a).” Uji validitas menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS bertujuan untuk mengukur hasil keakuratan dan ketepatan hasil penelitian kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, *factor loading* yang tercantum dalam Tabel 1 telah memenuhi kriteria yang disarankan sehingga semua *factor loading*

mendukung adanya reliabilitas konstruk. Hasil indikator konstruk dapat dianggap valid karena menyatakan nilai korelasi yang lebih dari 0,70.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Menurut (Fornell & Larcker, 1981b) “*Discriminant validity* dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model.” Sebuah konstruk dianggap mempunyai validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Hair *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang terlihat pada Tabel 2, menyatakan “nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi, dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Terdapat cara lain untuk mengukur *validitas diskriminan* dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai yang disarankan sebaiknya diatas 0,50.”

Pada Tabel 3 menyatakan bahwa nilai AVE memenuhi kriteria yang ditetapkan, yang mendukung terjadinya validitas konvergen (Hair *et al.* 2019a). Menurut (Hair *et al.*, 2019) “*service quality* memiliki AVE sebesar 0,666; *perceived value* memiliki AVE sebesar 0,698; *service delivery* memiliki AVE sebesar 0,745; *customer satisfaction* memiliki AVE sebesar 0,728. Tabel 4.8 menyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50 yang bermakna konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50 persen variasi objek yang diteliti, hal ini mendukung untuk validitas konvergen.”

Uji Reliabilitas

Menurut (Chin, 2010) “pada penelitian reliabilitas instrumen penelitian menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.” Menurut Ghozali (2015), “sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi dari 0,7.”

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi standar yang diterapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai (Hair *et al.* 2019b). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam

penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, karena seluruh nilainya telah melampaui angka 0,70.

Uji Koefisien Determinasi

Evaluasi inner model pada penelitian ini dilakukan untuk menguji hasil dari koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil dalam Tabel 5 menyatakan bahwa besarnya nilai R-Square pada variabel *customer satisfaction* adalah 0,580 yang dapat diartikan bahwa variasi pada variabel *service quality*, *perceived value*, dan *service delivery* dapat menjelaskan variabel *customer satisfaction* secara simultan pada penelitian ini sebesar 58,0% persen dari perubahan nilai *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, sementara itu sisanya sebesar 0,420 atau 42,0% persen akan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menganalisis *Path Coefficients* dan tingkat signifikansi (*t-value*). Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hubungan antar variabel dapat dievaluasi melalui nilai-nilai tersebut. Penelitian ini menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila nilai *t-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05 atau 5%, maka hipotesis dinyatakan diterima, sebaliknya jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel *service quality* dan *perceived value* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,651, dengan nilai *t*-hitung (11,925) serta *p-values* sebesar 0,000. Sementara itu, untuk hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, diperoleh nilai koefisien 0,291, nilai *t*-hitung sebesar 5,496, dan *p-values* sebesar 0,000. Selanjutnya, variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,315, dengan nilai *t*-hitung (6,486) dan *p-values* sebesar 0,000. Pada variabel *service delivery* terhadap *customer satisfaction*, nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,273, dengan nilai *t*-hitung (5,019) dan *p-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *service quality*, *perceived value*, dan *service delivery* terhadap *customer satisfaction*, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien (β) untuk hubungan antara *service quality* dan *perceived value* sebesar 0,651 dengan *p-values* sebesar 0,000. Dari temuan, dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*, yang ditunjukkan dengan ($\beta = 0,651$, $p < 0,001$), sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Pengujian hipotesis pertama (H1) juga menunjukkan bahwa nilai *t-count* yang diperoleh adalah 11,925, yang memperkuat bukti bahwa *service quality* berdampak secara signifikan pada *perceived value*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai koefisien (β) untuk hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 0,291 dengan *p-values* 0,000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan dengan ($\beta = 0,291$, $p < 0,001$), yang mendukung hipotesis kedua (H2). Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) juga menunjukkan nilai *t-count* sebesar 5,496, yang semakin menguatkan bahwa *service quality* berdampak secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, diperoleh nilai koefisien (β) untuk pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,315 dengan *p-values* 0,000. Ini menyatakan bahwa *perceived value* memberikan dampak signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dinyatakan dengan ($\beta = 0,315$, $p < 0,001$), yang mendukung hipotesis ketiga (H3). Nilai *t-count* untuk hipotesis ketiga (H3) adalah 6,486, yang memperkuat bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Service Delivery terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien (β) *service delivery* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0,273 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *service delivery* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dinyatakan dengan ($\beta = 0,273$, $p < 0,001$) sehingga mendukung hipotesis 4 (H4). Hasil uji hipotesis 4 (H4) memiliki nilai *t-hitung* sebesar

5,019. Hal ini menyatakan bahwa *service delivery* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan telah terbukti dan dinyatakan valid. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien, *t-hitung*, dan *p-values* yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Faktor *perceived value* juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, studi ini menyatakan bahwa *service delivery* memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *service delivery* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BCA dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan terus memberikan layanan yang berkualitas serta memastikan proses penyampaian layanan yang efektif dan efisien.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, serta analisis dan kesimpulan terkait dengan *service quality*, *perceived value*, dan *service delivery* terhadap *customer satisfaction* di kalangan nasabah Bank BCA di Kota Surabaya, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diberikan bagi peneliti di masa mendatang maupun bagi pihak perusahaan. Rekomendasi ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya serta peningkatan mutu layanan di perusahaan, antara lain sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempersiapkan lebih matang mengenai teori variabel *service delivery*, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam menemukan artikel teori variabel *service delivery*.
- b) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dengan responden, sehingga dapat menambah keakuratan data.

c) Diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi berbagai aspek dalam penelitian ini.

Bagi Perusahaan

a) Bank BCA diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual pamflet layanan dengan menerapkan desain grafis yang inovatif dan informatif serta penggunaan elemen konsisten dengan identitas Bank BCA, sehingga dapat menarik perhatian nasabah dan penyampaian informasi yang lebih efektif.

b) Bank BCA diharapkan untuk mempertimbangkan penawaran biaya layanan yang lebih kompetitif dan menarik dibandingkan dengan bank alternatif dengan strategi penetapan harga yang efektif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik nasabah dan menciptakan kepuasan nasabah.

c) Bank BCA diharapkan dapat meningkatkan kualitas dalam layanan m-banking dengan fokus pada kemudahan navigasi dan aksesibilitas informasi, sehingga nasabah dapat dengan cepat dan efisien menemukan layanan yang dicari.

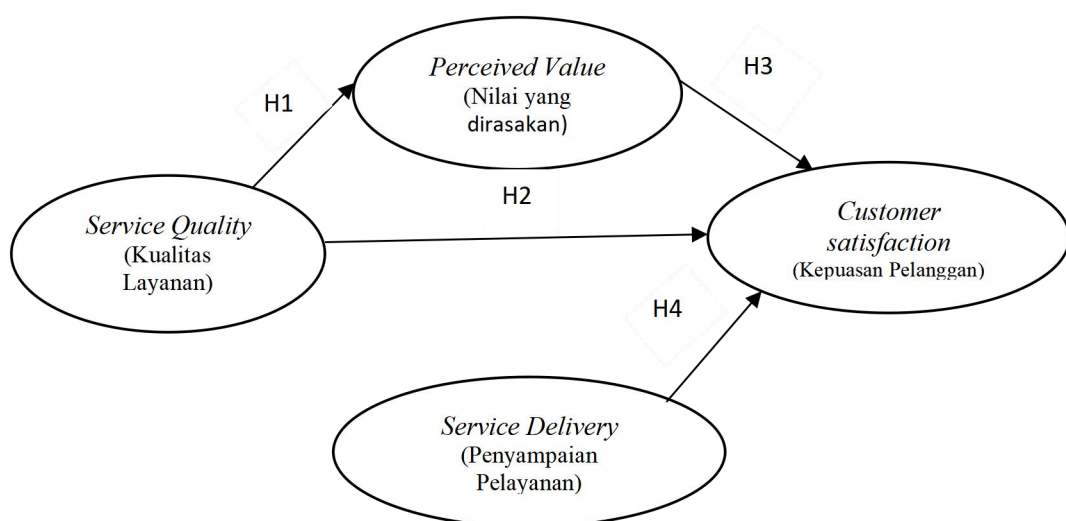
d) Bank BCA sebaiknya terus mempertahankan serta meningkatkan standar layanan yang sudah terbukti efektif dalam memuaskan pelanggan, dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. 2021. "Pengaruh Harga, Service Delivery, Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang Lamongan)." Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
- BCA. "Visi, Misi, Dan Tata Nilai." www.bca.co.id. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/visi-misi>.
- BCA Mobile. "BCA Mobile." www.bca.co.id. <https://www.bca.co.id/id/Individu/layanan/e-banking/BCA-Mobile>.
- Ciputra, William, and Wibawa Prasetya. 2020. "Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1(2): 109.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019a. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1): 2–24.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019b. "The Results of PLS-SEM Article Information." *European Business Review* 31(1): 2–24.
- Heni Susilowati, and Siswanto Siswanto. 2021. "Analisis Pengaruh Service Delivery Dan Digitalisasi Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt. Iss Indonesia." *Manajemen* 1(1): 87–98.
- Kataria, Sonia, and Vinod Saini. 2019. "The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-Examination." *South Asian Journal of Business Studies* ahead-of-p.

- Laras Putri Handoko. 2016. "The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online-Customer Satisfaction in Zalora Indonesia." *Jurnal EMBA* 4(1): 1189–99.
- Li, Yan, and Huping Shang. 2020. "Service Quality, Perceived Value, and Citizens' Continuous-Use Intention Regarding e-Government: Empirical Evidence from China." *Information & Management* 57(3): 103197. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720617306912>.
- Nyarmiati, Sri Rahayu Tri Astuti. 2021. "11TJ. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)." 10: 1–14.
- Octavia, Ria. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1): 35–39.
- Pratama, I Gede Arya, Putu Henry Susanti, and Putu Atim Purwaningrat. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1(4): 1388–97.
- Sumantri, Dafa Ika et al. 2023. "The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 4849–62. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Zahro, Suqaina Zahro, and Musthofa Hadi. 2023. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(1): 1–7.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Delivery</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
SQ1	0.810			
SQ2	0.846			
SQ3	0.823			
SQ4	0.811			
SQ5	0.817			
SQ6	0.808			
SQ7	0.789			
SQ8	0.815			
SQ9	0.831			
SQ10	0.811			
SQ11	0.829			
SQ12	0.811			
SQ13	0.801			
SQ14	0.822			
PV1		0.830		
PV2		0.840		
PV3		0.864		
PV4		0.837		
PV5		0.838		
PV6		0.810		
PV7		0.833		
PV8		0.831		
SD1			0.870	
SD2			0.842	
SD3			0.870	
SD4			0.870	
CS1				0.828
CS2				0.880
CS3				0.852

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	CS	PV	SD	SQ
1. <i>Customer Satisfaction</i>	0,853			
2. <i>Perceived Value</i>	0,671	0,835		
3. <i>Service Delivery</i>	0,643	0,609	0,863	
4. <i>Service Quality</i>	0,663	0,651	0,611	0,816

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extract (AVE)

Variabel	AVE	Hasil
<i>Service Quality</i>	0,666	Valid
<i>Perceived Value</i>	0,698	Valid
<i>Service Delivery</i>	0,745	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,728	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR	Hasil
<i>Service Quality</i>	0,961	0,962	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,938	0,940	Reliabel
<i>Service Delivery</i>	0,886	0,886	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,814	0,824	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

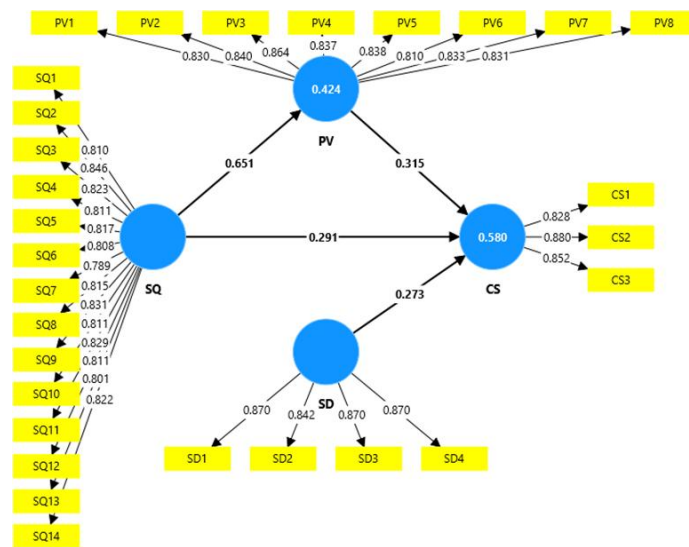
Variabel	R ²	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,580	0,575
<i>Perceived Value</i>	0,424	0,422

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Jalur Struktural

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-statistic	p-value	Kesimpulan
H1 <i>Service quality</i> → <i>Perceived value</i>	0,651	11,925	0,000	Diterima
H2 <i>Service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,291	5,496	0,000	Diterima
H3 <i>Perceived value</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,315	6,486	0,000	Diterima
H4 <i>Service delivery</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,273	5,019	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2024)



Gambar 2. Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM)
 Sumber: Data diolah (2024)