

ANALISIS PELAYANAN MESIN CUSTOMER SERVICE DIGITAL BCA

Alfie Tandiana Halim¹, Dienni Ruhjatini Sholihah², Alfatih Sikki Manggabarani³, Jenji Gunaedi Argo⁴

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, alfiehalimtan@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, dienni.ruhjatini@upnvj.ac.id

³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, alfatih@upnvj.ac.id

⁴Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, jenjiargo@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari nasabah pengguna Mesin Customer Service Digital BCA DKI Jakarta sebagai data primer, dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) efektivitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: pemasaran 4.0, mesin *customer service* digital, kualitas pelayanan, efektivitas pelayanan, kepuasan pelanggan

BCA DIGITAL CUSTOMER SERVICE MACHINE SERVICE ANALYSIS

Abstract

This study uses quantitative methods to prove the influence of service quality and service effectiveness either partially or simultaneously on customer satisfaction. This study uses 100 respondents from customers who use the BCA DKI Jakarta Digital Customer Service Machine as primary data, and secondary data obtained by researchers through various references related to this research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing results that (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service effectiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, and (3) service quality and service effectiveness simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords: *marketing 4.0, customer service digital machine, service quality, service effectiveness, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Usaha Canggihnya teknologi akibat perkembangan zaman membuat kebutuhan konsumen menjadi semakin kompleks sehingga menuntut strategi pemasaran untuk beradaptasi. Oleh karena itulah tercipta *digital marketing* yang berguna dalam melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan. Perkembangan ini juga dapat disebut sebagai evolusi pemasaran era 4.0, karena definisi *marketing 4.0* itu sendiri ialah menghubungkan teknologi/mesin untuk meningkatkan produktivitas pemasaran (Kotler et al., 2017). Deklarasi pandemi *covid-19* oleh WHO (*World Health Organization* 2020) juga memberikan dampak

terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja atau bertransaksi, yaitu dari *offline* menuju *online digital* yang lebih aman dalam *social distancing* (Ali et al., 2021). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Wakil Presiden Direktur Bank BCA, Armand Wahyudi Hartono, pada tahun 2019 transaksi digital sudah mencapai 98% hingga pada tahun 2022 sebesar 99,4%.

Teknologi tentunya sangat dibutuhkan dalam bidang perbankan agar dapat menumbuhkan perekonomian suatu negara seperti yang telah disampaikan oleh Direktur *Riset Cnter of Reform in Economics* (CORE) Indonesia, Piter Badullah, bahwa faktor utama berjalannya ekonomi nasional yaitu konsumsi, investasi, serta kegiatan ekspor impor. Ketiga kegiatan tersebut sangat dipengaruhi oleh perbankan (Winarto, 2020). Penggunaan teknologi pada sektor perbankan akan memudahkan masyarakat untuk bertransaksi, transaksi akan membuat uang berputar, perputaran uang itulah yang pada akhirnya bisa meningkatkan kondisi ekonomi suatu negara.

Terjadinya evolusi dalam pemasaran membuat PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) terdorong untuk selalu meningkatkan pelayanan berbasis digital perbankan yang optimal bagi nasabah, yaitu dengan Mesin CS (*Customer Service*) digital. Mesin ini diciptakan agar bentuk pelayanan mandiri atau *self-service* dapat dilakukan oleh nasabah karena menggunakan teknologi yang bersifat *user-friendly* atau mudah untuk digunakan. Seluruh bentuk pelayanan mesin CS digital dapat nasabah lakukan secara penuh 24 jam setiap hari, seperti melakukan registrasi *e-banking* bahkan bisa mengganti kartu debit/ATM ketika nasabah mengalami kehilangan/kerusakan kartu Hal-hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Hera F. Haryn, selaku Executive Vice President Secretariat & Corporate Communication BCA, bahwa Mesin CS digital ini diharapkan pada akhirnya dapat nilai tambah dan manfaat jangka panjang khususnya di masa pandemi agar nasabah bisa melakukan transaksi secara lebih praktis, mudah, dan aman (Heryadi, 2021). PT Bank Central Asia Tbk merupakan perusahaan perbankan yang mempunyai lebih dari 100 layanan Mesin CS digital, tepatnya sudah tersedia 1.200 unit secara keseluruhan di Indonesia dengan DKI Jakarta sebagai kota yang tersedia unit mesin CS digital terbanyak yaitu sejumlah 302 unit yang tersedia di kantor cabangnya maupun tempat-tempat publik,

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dinilai bahwa PT Bank Central Asia sangat memaksimalkan pelayanannya terhadap pelanggan dengan menciptakan pelayanan berbasis teknologi yang mengikuti perkembangan zaman, khususnya perkembangan era marketing 4.0 di Indonesia. Adanya teknologi digital akan mempermudah nasabah dalam bertransaksi, namun tentunya bagaimana hasil dari pelayanan yang diberikan perusahaan serta bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dari adanya teknologi ini perlu diketahui, agar perusahaan dapat merencanakan strateginya di kemudian hari. Sehingga hasil penelitian ini akan membantu perusahaan dalam memutuskan keberlanjutan penerapan pelayanan basis teknologi. Hal ini dilakukan agar perusahaan sanggup bertahan dalam persaingan antarperusahaan sektor perbankan.

Satu tahun setelah pengaplikasian mesin *customer service* digital, BCA justru mengalami indeks peningkatan kepuasan pelanggan yang semakin menurun dari tahun sebelumnya. Terlihat pada tabel berikut:

Tahun	Indeks Kepuasan Nasabah (Skala 5)	Persentase	Kenaikan/Penurunan
2018	4,81	96,20%	0,00%
2019	4,86	97,20%	1,00%
2020	4,87	97,40%	0,20%

Tabel 1. Indeks Kepuasan Bank Service Quality (BSQ) (bbca.co.id, data diolah)

Bahwa dari tahun 2018 hingga 2019 kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,05 atau 1%,. Meskipun dari tahun 2019 hingga 2020 juga masih mengalami peningkatan, namun tidak sebesar tahun sebelumnya yaitu hanya meningkat sebesar 0,01 atau 0,20% satu tahun setelah mesin *customer service* digital BCA diterapkan.

Fenomena lainnya juga ditemukan dalam penerapan mesin *customer service* digital, terdapat beberapa keluhan dari nasabah Bank BCA terhadap penggunaan Mesin *Customer Service Digital* yang diutarakan melalui media sosial *twitter*, yaitu mengenai mesin yang tidak dapat digunakan selama 24 jam sebagaimana klaimnya.

Hal tersebut berkebalikan dengan pernyataan dari pihak Bank BCA mengenai kegunaan mesin yang dapat beroperasi selama 24 jam sehingga tentu saja ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena ekspektasi pelanggan tidak dapat terpenuhi.

Apabila dihubungkan dengan definisi Efektifitas itu sendiri menurut (Istiqomah & Ali, 2017) suatu program dapat dikatakan efektif bila bisa terlaksana dengan baik serta tujuan yang telah ditentukan atau diharapkan sebelumnya dapat tercapai. . Pada (Zakaria, Diapinsa & Suwitho, 2017) dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan persepsi positif yang dimiliki oleh pelanggan setelah perusahaan berhasil memenuhi ekspektasinya. Sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan dan efektivitas meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ramilton, dkk (2020), bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti adanya pengaruh faktor pelatihan yang diberikan perusahaan terhadap kasir akan prosedur penggunaan mesin EDC sebesar 0,565 dan respon perusahaan akan adanya komplain sebesar 0,543.

Berdasarkan hal-hal tersebut yang telah penulis jabarkan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Pelayanan dari Mesin *Customer Service* Digital Bank BCA terhadap Kepuasan Pelanggan di Jakarta”. Sehingga tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan dari mesin *customer service* digital BCA terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2016:74) menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu timbal balik, dalam bentuk respon pelanggan, terhadap sesuai/tidaknya antara ekspektasi

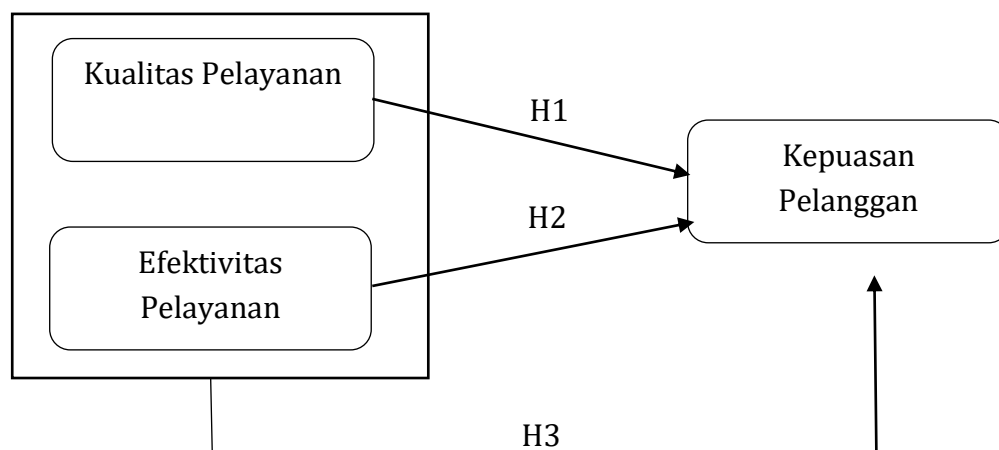
pelanggan dengan realisasi kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan. Sehingga dibutuhkan sifat pelayanan yang baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan ketiga indikatornya yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta ketersediaan dalam merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016, hlm. 156) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah fitur maupun karakter dari suatu pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa fungsi kualitas pelayanan itu sendiri secara garis besar ialah untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hasil penelitian dari Hamzah & Purwati (2019) juga mendukung hal tersebut, bahwa seluruh indikator yang ada pada kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Efektivitas Pelayanan

Efektif merupakan tercapai atau tidaknya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam menjalankan suatu aktifitas dengan baik (Istiqomah & Ali, 2017). Suatu kegiatan dapat dinyatakan efektif apabila tingkat kekeliruan maupun kesalahan yang dilakukan sangatlah rendah, terlebih lagi jika pelayanan menggunakan alat teknologi yang memadai maka akan semakin tercapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan atas pelayanan yang ada, dalam penelitian ini mengenai bentuk pelayanan Bank BCA yang baru diterapkan beberapa tahun ini yaitu pelayanan pelanggan basis digital disebut sebagai mesin *customer service* digital. Pelayanan basis digital ini BCA terapkan agar nasabahnya dapat melakukan *self service* dengan teknologi *user-friendly* mengikuti perkembangan permintaan pelanggan yang semakin kompleks yang disebabkan oleh adanya kecanggihan teknologi Lee & DonHee (2020). Sehingga jika kedua hal tersebut telah tercapai, maka pelayanan dari mesin *customer service* digital Bank BCA dapat dikatakan efektif sehingga memuaskan nasabah. Terdapat 3 hal yang dapat dijadikan untuk mengukur efektivitas yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi (Wance, 2018).



Gambar 1. Model Penelitian (Data Diolah)

METODE

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BCA yang beraktivitas di DKI Jakarta dan pernah menggunakan mesin *Customer Service* Digital BCA minimal 1 (satu) kali pemakaian dengan pengambilan sampel sebanyak 100 nasabah. Sampel atau data dikumpulkan dengan

penyebaran kuesioner melalui berbagai media sosial menggunakan skala *likert* hingga dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif menggunakan nilai *loading factor*, analisis inferensial dengan diuji validitas, reliabilitas, serta koefisien determinasi dan terakhir pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Keseluruhan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Seperti yang telah ditentukan pada bab sebelumnya yaitu responden dikategorikan berdasarkan asal aktivitasnya di berbagai kota di DKI Jakarta dengan minimal penggunaan mesin *Customer Service Digital 1* (satu) kali pemakaian. Sehingga berdasarkan 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang telah menggunakan mesin *Customer Service Digital* BCA berada pada kota Jakarta Selatan sebanyak 43 dari 100 responden. Hal ini sesuai dengan jumlah mesin CS digital yang disediakan oleh BCA di Jakarta Selatan yang termasuk kota dengan ketersediaan pelayanan mesin CS terbanyak.

Deskripsi Data Penelitian

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan nilai *loading factor* dari hasil *output* aplikasi SmartPLS 3.0. Berikut merupakan masing-masing *loading factor* pada setiap instrumen yang ada dalam indikator seluruh variabel yang ada pada penelitian ini:

Indikator	Butir	Loadin
Kepuasan Pelanggan	Pertanyaan	g Factor
Kesesuaian Harapan	KP1	0,766
	KP2	0,699
Minat Berkunjung Kembali atau Pembelian Ulang	KP3	0,82
	KP4	0,517
Ketersediaan dalam Merekomendasikan	KP5	0,784
	KP6	0,782

Tabel 2. Loading Factor Kepuasan Pelanggan (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Berdasarkan pada tabel di atas nilai tertinggi *loading factor* terdapat pada butir pertanyaan KP3 yaitu sebesar 0,820. Nilai ini masuk pada kategori sangat tinggi sehingga terbukti bahwa nilai ini dapat dikatakan valid. Hal ini dapat diartikan bahwa minat pelanggan untuk berkunjung cukup tinggi, karena KP3 merupakan salah satu butir pertanyaan pada indikator Minat Berkunjung Kembali.

Sedangkan nilai *loading factor* yang rendah terdapat pada butir pertanyaan KP4 dengan nilai 0,517. Meskipun nilai terendah, tetapi masih dalam kategori tinggi yang berarti minat nasabah dalam berkunjung kembali menggunakan mesin cukup tinggi.

Indikator Kualitas Pelayanan	Butir Pertanyaan	Loading Factor
Keandalan	KUP1	0,776
	KUP2	0,476
Daya Tanggap	KUP3	0,736
	KUP4	0,726
Jaminan	KUP5	0,683
	KUP6	0,688
Empati	KUP7	0,639
	KUP8	0,716
Bukti Fisik	KUP9	0,479
	KUP10	0,523

Tabel 3. Loading Factor Kualitas Pelayanan (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Pada variabel ini, terlihat bahwa KUP1 merupakan butir pertanyaan yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 0,776. Nilai ini termasuk kategori sangat tinggi, di mana hal ini terbukti dapat dikatakan valid. Hal ini berarti perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dan memenuhi harapan pelanggan, karena KUP1 merupakan butir pertanyaan pada indikator Keandalan.

Sedangkan nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir pertanyaan KUP2 sebesar 0,476 mengenai kegunaan mesin yang dirasakan pelanggan selama 24 jam setiap harinya.

T

Indikator Efektivitas Pelayanan	Butir Pertanyaan	Loading Factor
Pencapaian Tujuan	EP1	0,776
	EP2	0,83
Integrasi	EP3	0,707
	EP4	0,769
Adaptasi	EP5	0,6
	EP6	0,665

Tabel 4. Loading Factor Efektivitas Pelayanan (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *loading factor* tertinggi yang ada pada variabel efektivitas pelayanan terdapat pada butir pertanyaan EP2 sebesar 0,830. Hal ini dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan EP2 bersifat valid karena berada pada kategori *loading factor* yang sangat tinggi. Sehingga berarti perusahaan telah mencapai tujuannya, karena EP2 merupakan butir pertanyaan dari indikator Pencapaian Tujuan. Sedangkan butir pertanyaan yang memiliki nilai *loading factor* terendah terdapat pada EP5 sebesar 0,600 mengenai penerapan mesin selama 24 jam.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas setiap instrumen yang ada dibantu dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dengan ketentuan bahwa jika *loading factor* >0,50 maka dapat dinyatakan cukup atau valid.

Kepuasan Pelanggan (Y)		Kualitas Pelayanan (X1)		Efektivitas Pelayanan (X2)	
KP1	0,766	KUP1	0,776	EP1	0,776
KP2	0,699	KUP2	0,476	EP2	0,830
KP3	0,820	KUP3	0,736	EP3	0,707
KP4	0,517	KUP4	0,726	EP4	0,769
KP5	0,784	KUP5	0,683	EP5	0,600
KP6	0,782	KUP6	0,688	EP6	0,655
		KUP7	0,639		
		KUP8	0,716		
		KUP9	0,479		
		KUP10	0,523		

Tabel 5. Hasil Nilai Loading Factor Validitas Konvergen (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Karena adanya nilai yang kurang dari 0,5, maka perlu dilakukan re-estimasi dengan menghapus nilai yang kurang tersebut dan tidak disertakan pada tahap pengujian berikutnya. Hal ini berarti butir pertanyaan tersebut tidak dapat dimengerti oleh responden. Sehingga berikut tabel hasil re-estimasi:

Kepuasan Pelanggan (Y)		Kualitas Pelayanan (X1)		Efektivitas Pelayanan (X2)	
KP1	0,769	KUP1	0,805	EP1	0,776
KP2	0,697	KUP3	0,735	EP2	0,830
KP3	0,821	KUP4	0,732	EP3	0,707
KP4	0,516	KUP5	0,701	EP4	0,770
KP5	0,786	KUP6	0,714	EP5	0,599
KP6	0,779	KUP7	0,643	EP6	0,665
		KUP8	0,706		
		KUP10	0,509		

Tabel 6. Hasil Nilai Loading Factor Setelah Re-Estimasi Validitas Konvergen (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Setelah menghapus butir pertanyaan yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5, yaitu KUP2 dan KUP9, maka kesimpulan yang didapat ialah bahwa seluruh instrumen dari setiap indikator telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan valid. Oleh karena itulah pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas setiap instrumen variabel pada validitas diskriminan menggunakan bantuan SmartPLS 3.0 dengan keentuan nilai *cross loading* 0,5 agar dapat dinyatakan valid, serta *Average Variance Extracted* (AVE) menurut (Ghozali, 2016, hlm 7) setidaknya sebesar 0,5, namun 0,4 masih dapat diterima (Jansen, 2019).

	X1	X2	Y
KP1	0,656	0,549	0,766
KP2	0,459	0,503	0,699
KP3	0,526	0,546	0,82
KP4	0,315	0,302	0,517
KP5	0,548	0,489	0,784
KP6	0,572	0,524	0,782
EP1	0,6	0,776	0,536
EP2	0,66	0,83	0,639
EP3	0,488	0,707	0,447
EP4	0,72	0,769	0,559
EP5	0,504	0,6	0,243
EP6	0,521	0,665	0,354
KUP1	0,776	0,572	0,646
KUP2	0,476	0,497	0,259
KUP3	0,736	0,626	0,514
KUP4	0,726	0,682	0,508
KUP5	0,683	0,477	0,496
KUP6	0,688	0,449	0,477
KUP7	0,639	0,484	0,462
KUP8	0,716	0,545	0,48
KUP9	0,479	0,527	0,335
KUP10	0,523	0,446	0,35

Tabel 6. Nilai Cross Loading (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Pengukuran *cross loading* pada setiap indikator variabel yang dituju dapat dinyatakan valid bila nilainya dapat melebihi indikator variabel lain dan lebih besar dari 0,50 dan masing-masing memiliki nilai lebih tinggi dari konstruk lain yang dituju. Terlihat dari tabel 13 di atas, seluruh nilai *cross loading* telah memenuhi syarat.

Uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di tabel berikut ini:

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,54
Kualitas Pelayanan	0,487
Efektivitas Pelayanan	0,531

Tabel 7. *Average Variance Extracted* (AVE) (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Pada tabel 12 di atas menunjukkan nilai AVE di atas 0,50 untuk kepuasan pelanggan dan efektivitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan sebesar 0,480 namun masih dapat diterima. Maka dengan ini, seluruh variabel dapat dinyatakan valid secara keseluruhan karena telah memenuhi seluruh syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan Pelanggan	0,874	0,826
Kualitas Pelayanan	0,874	0,847
Efektivitas Pelayanan	0,870	0,826

Tabel 1. Uji Reliabilitas (Hasil *Output SmartPLS 3.0*)

Tabel 17 di atas menunjukkan hasil *output Composite Reliability* dengan nilai >0,70, yang artinya variabel pada model yang telah diestimasi oleh peneliti berdasarkan data yang didapat telah memenuhi kriteria yang juga diperkuat oleh analisis *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan efektivitas pelayanan memiliki reliabilitas yang baik, sehingga seluruh instrumen kuesioner yang ada pada ketiga variabel tersebut bersifat relevan.

Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut, keseluruhan konstruk pada penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,547

Tabel 2 Nilai R-Square (Hasil *Output SmartPLS 3.0*)

Berdasarkan tabel 20 di atas, dapat dilihat bahwa *R Square* kepuasan pelanggan sebesar 0,547 yang dapat diartikan bahwa kontribusi atau pengaruh kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan sebesar 54,7% terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji analisis secara parsial atau statistik uji t. Ghazali (2016:97) menyatakan bahwa uji t dibuat untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sehingga uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kepuasan Pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X1), dan efektivitas pelayanan (X2).

Tabel yang diketahui pada penelitian ini yaitu sebesar 1.660 yang didapatkan dari rumus $df = N - k$ atau $df = 100 - 3 = 97$, dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1 yang sesuai dengan rumus Lemeshow.

			Original Sample (O) (/O/STDEV/)	T Statistik	P Values
Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,486	5,098	0,000
Efektivitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,298	2,979	0,003

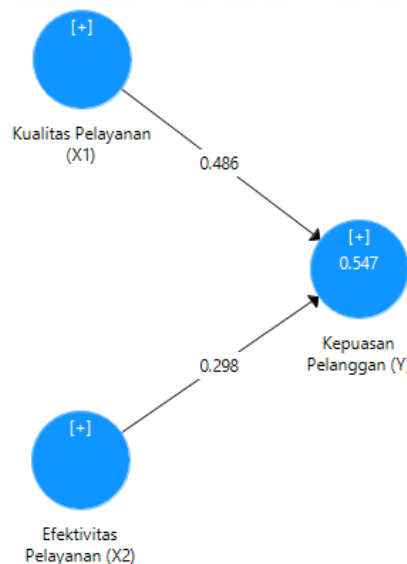
Tabel 3 Hasil Uji Statistik T (Hasil *Output* SmartPLS 3.0)

Maka pada variabel kualitas pelayanan sebesar t hitung 5,098 > t tabel 1,660 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Efektivitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar t hitung 2,979 > t tabel 1,660.

Analisis ini juga dibantu dengan hasil nilai P Value pada masing-masing variabel yaitu 0,000 pada variabel kualitas pelayanan dan 0,003 pada variabel efektivitas pelayanan serta nilai *original sample* yang positif pada masing-masing variabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan karena < 0,05.

Uji hipotesis parsial dapat terlihat pada gambar *inner model* sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model (Hasil Output SmartPLS 3.0)

Uji F (Simultan)

Nilai R Square yang didapat pada penelitian ini ialah sebesar 0,594, sehingga nilai f hitung yang didapat ialah:

$$\begin{aligned}
 F \text{ hitung} &= \frac{0,547/2}{(1-0,594)/(100-2-1)} \\
 &= \frac{0,2735}{0,453/97} \\
 &= 58,56
 \end{aligned}$$

Setelah merumuskan f hitung, langkah selanjutnya ialah mengetahui nilai f tabel dengan rumus df 1= k, dan df 2 = n-k-1. Sehingga didapat df1 = 2 dan df2 = 100-2-1 =

97, maka memperoleh nilai f tabel sebesar 3,09 sehingga kesimpulannya ialah kualitas pelayanan (X1) dan efektivitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) mesin CS digital Bank BCA. Hal ini karena f hitung $>$ f tabel, yakni $58,56 > 3,09$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Menurut hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) memengaruhi kepuasan pelanggan mesin CS digital Bank BCA di Jakarta secara positif dan signifikan, yang berarti bahwa hipotesis 1 diterima. Pernyataan ini didukung oleh nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan sebesar 0,494 yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada kepuasan pelanggan, kemudian juga nilai t hitung $5,098 >$ t tabel 1,660 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ $0,05$.

Dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari (Hamzah & Purwati, 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda atau tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Deviana, 2018) yang menghasilkan pernyataan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan perusahaan yang diteliti dianggap telah memberikan pelayanan yang baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa reliabilitas (*reliability*) dari pelayanan mesin CS digital yang dapat memicu kepuasan pelanggan Bank BCA di DKI Jakarta, dibuktikan dari KUP1 yang berbunyi “Mesin *customer service* digital BCA dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, baik untuk mengganti kartu ATM ketika hilang dan rusak, lupa PIN, cetak kartu, maupun registrasi e-banking.” dengan hasil tertinggi meskipun KUP2 tergolong ke dalam nilai terkecil di antara butir pertanyaan lainnya namun masih masuk ke dalam kategori tinggi jika berdasarkan interpretasi nilai *loading factor*. Hal ini kesimpulannya ialah mesin CS digital Bank BCA memiliki kualitas pelayanan yang baik karena dapat digunakan sesuai dengan fungsinya, sehingga hal ini mampu menjadikan Bank BCA bertahan pada kebutuhan konsumen/pelanggan yang semakin kompleks di era digital.

Pengaruh Efektivitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini juga menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel efektivitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mesin CS digital Bank BCA DKI Jakarta. Pernyataan ini dibuktikan oleh nilai positif dari koefisien jalur pada variabel efektivitas sebesar 0,273 di mana dapat dinyatakan bahwa efektivitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan didukung oleh uji t statistik dengan hasil nilai t hitung $2,979 >$ t tabel 1,660 serta nilai signifikansi sebesar $0,003 <$ $0,05$.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari (Mustafa et al., 2020) yang menyatakan bahwa efektivitas pelayanan memengaruhi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan mesin CS digital Bank BCA telah tercapai karena indikator dari efektivitas pelayanan pada butir pertanyaan EP2 yang merupakan tujuan utama adanya mesin ini yang berbunyi “Mesin *customer service* BCA bersifat *user-friendly*/dengan mudah digunakan oleh nasabah.” sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tujuan Bank BCA akan adanya mesin CS digital telah tercapai.

Meskipun terdapat nilai terendah di antara butir pertanyaan yang ada pada variabel efektivitas pelayanan, namun masih tergolong tinggi berdasarkan interpretasi nilai *loading*

factor yaitu “Pelayanan mesin *customer service* digital BCA berhasil diterapkan selama 24 jam” pada EP5.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya pada penelitian ini juga diketahui bahwa kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan diketahui berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan, karena hasil uji *f* (simultan) menunjukkan bahwa nilai *f* hitung > *f* tabel yaitu sebesar $58,56 > 3,09$. Hal ini berarti mesin CS digital Bank BCA dapat digunakan sesuai dengan fungsinya yaitu dapat melayani pencetakan kartu ATM, lupa PIN, dan registrasi *e-banking* serta mencapai tujuan diterapkannya mesin tersebut yaitu nasabah dapat melakukan *self-service* atau pelayanan sendiri karena mesin bersifat *user-friendly*.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Bank BCA di DKI Jakarta lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari mesin CS digital secara positif dan signifikan. Hal ini karena terlihat dari tingginya nilai dari hasil uji indikator reliabilitas yaitu mesin CS digital dapat berguna sebagaimana fungsinya seperti pelayanan mencetak kartu ATM, registrasi *e-banking*, serta lupa PIN dan juga berguna dalam 24 jam. Pengaruh yang positif dan signifikan juga mampu diberikan oleh efektivitas pelayanan mesin CS digital Bank BCA terhadap kepuasan pelanggannya di DKI Jakarta. Dapat dilihat dari hasil analisis bahwa pelanggan menilai mesin CS digital Bank BCA bersifat *user-friendly* dan beroperasi selama 24 jam sesuai dengan tujuan dari adanya mesin CS digital ini. Terakhir, pengaruh variabel kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan secara simultan juga berhasil diuji oleh peneliti karena peneliti mendapatkan hasil yang positif dari pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan efektivitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Bank BCA berhasil memerhatikan hal-hal utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan di DKI Jakarta dalam pelayanan basis digital, yaitu Bank BCA mampu melaksanakan tugasnya dalam memberikan pelayanan yang maksimal di era digital serta mencapai tujuannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka saran yang dapat peneliti berikan untuk evaluasi pelayanan bagi Bank BCA ialah untuk dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, terutama kegunaan dari mesin itu sendiri sesuai dengan fungsinya, agar pelanggan dapat merasa puas sebagaimana fungsi dari adanya pelayanan sebagai produk utama dari perusahaan jasa. Khususnya fokus pada mesin yang secara 24 jam dapat dirasakan kegunaannya oleh pelanggan. PT Bank Central Asia, Tbk juga sebaiknya dapat lebih meningkatkan efektivitas pelayanannya seperti memperhatikan mesin CS digital agar dapat beroperasi sebagaimana klaimnya yaitu *user-friendly* dan dapat beroperasi selama 24 jam. Karena dengan tercapainya tujuan dari suatu program/pelayanan, berarti program/pelayanan yang ada telah bersifat efektif. Dengan adanya kesesuaian antara klaim dengan apa yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Khalid, N., & Javed, H. M. U. (2021). Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10.
- Deviana, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada*

Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017).

- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sharia Banking. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3, 98–105.
- Heryadi. (2021). *CS Digital BCA Tuai Respons Positif Nasabah*. diakses pada 29 Maret 2022, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/425694/cs-digital-bca-tuai-respons-positif-nasabah>
- Istiqomah, N., & Ali. (2017). Efektivitas program revitalisasi Taman Monumen 45 Banjarsari Surakarta sebagai ruang publik. *Wacana Publik*, 1(16), 16–24.
- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Lee, S. M., & DonHee, L. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1).
- Mustafa, D., Farida, U., & Yusriadi, Y. (2020). The effectiveness of public services through E-government in Makassar City. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1176–1178.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wance, M. (2018). Efektivitas Pelayanan Transportasi Publik (Studi Pelayanan P.T Asdp Pelabuhan Bastiong Tahun 2017). *Jurnal of Government*, 3(2), 89–114.
- Winarto, Y. (2020). *Peran perbankan sangat besar dalam menggerakkan ekonomi nasional*. diakses pada 20 Maret 2022, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/peran-perbankan-sangat-besar-dalam-menggerakkan-ekonomi-nasional>