

**ANALYSIS OF TRUST, CUSTOMER RELATIONSHIP AND COMPANY IMAGE ON
CUSTOMER SATISFACTION OF PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG RIAU BISNIS CENTER
PEKANBARU**

Melvin Saputra Guido¹, Jennifer Chandra²
^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia
Email: melvinblade8@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out the influence of trust, customer relationship and company image on customer satisfaction of PT Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. The population in this research is the consumers existing on PT Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. The sampling technique used by the Slovin method, The number of samples used in this research is 120 respondents who are consumers existing on PT Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Questionnaire and literature are used for data collecting, while multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, autocorrelation test), statistical test (t test, F test, coefficient of determination test) are used as data analysis technique. The result of this research indicate that trust, customer relationship and company image has a positive effect on customer satisfaction of PT PT Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.

Keywords: Trust; Customer Relationship; Company Image; Customer Satisfaction

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CUSTOMER RELATIONSHIP DAN IMAGE PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG RIAU
BISNIS CENTER PEKANBARU**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *customer relationship* dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode *Slovin*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan nasabah pada Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sedangkan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolnieritas, uji autokorelasi), uji statistik (uji t, uji F, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan; *Customer Relationship*; Citra Perusahaan; Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan lembaga perbankan secara umum dilakukan oleh pelaku yang menurut fungsi serta tujuan usaha dapat dibedakan yaitu berupa bank sentral dan bank umum. Bank umum atau bank komersial dalam kegiatan dibina dan diawasi oleh bank sentral, sedangkan bank sentral dalam menjalankan pokok-pokoknya berdasarkan kebijaksanaan yang ditetapkan pemerintah. Perkembangan perbankan menunjukkan dinamika dalam kehidupan ekonomi. Sebelum sampai pada praktik-praktik yang terjadi saat ini, ada banyak permasalahan yang terkait dengan masalah-masalah perbankan ini. Masalah utama yang muncul dalam praktik perbankan ini adalah pengaturan sistem keuangan yang berkaitan dengan mekanisme penentuan volume uang yang beredar dalam perekonomian. Sistem keuangan, yang terdiri dari otoritas keuangan (*financial authorities*), sistem perbankan dan sistem lembaga keuangan bukan bank, pada dasarnya merupakan tatanan dalam perekonomian suatu Negara yang memiliki peran utama dalam menyediakan fasilitas jasa-jasa keuangan. Fasilitas jasa tersebut diberikan oleh lembaga-lembaga keuangan, termasuk pasar uang dan pasar modal. Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Sistem perbankan di Indonesia dibedakan berdasarkan fungsinya yang terdiri dari Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum, dapat menghimpun dana dari masyarakat secara langsung dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito berjangka, lalu menyalurkan kepada masyarakat terutama dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya. Bank umum dalam kegiatannya memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran (www.bi.go.id).

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia yang didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. Saat ini PT Bank Central Asia Tbk telah dimiliki oleh salah satu grup produsen rokok terbesar keempat di Indonesia yakni Djarum. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan sistem berbasis online untuk jaringan kantor cabang dan meluncurkan produk yang dinamakan Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA. Perkembangan nasabah dalam pengguna layanan menjadi perhatian perusahaan untuk menilai kelangsungan hidup usahanya (<https://dataindonesia.id/>). PT Bank Central Asia Tbk (BCA) memiliki beberapa produk-produk deposito dan tabungan seperti: ekspresi, tahapan gold, tahapan berjangka tabunganku.

Berdasarkan pada tabel Perkembangan Jumlah Nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Pekanbaru Cabang Riau Bisnis Center Tahun 2017-2022 diketahui perkembangan jumlah nasabah pada Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center selama tahun 2017 sampai 2022. Dari tahun 2017 hingga 2022, nasabah *existing* pada Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center mengalami fluktuasi. Dari tahun 2017 menuju 2018 nasabah *existing* Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center mengalami kenaikan, namun menuju tahun 2019 mengalami penurunan disebabkan oleh pandemic covid 19, kemudian dari tahun 2020 hingga 2022 nasabah *existing* mengalami peningkatan.

Berdasarkan tabel Jumlah pembukaan rekening pada Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Tahun 2017-2022 dapat diketahui bahwa jumlah pembukaan rekening pada Bank Central Asia, Tbk di Cabang Riau Bisnis Center selama 6 tahun terakhir mengalami fluktuasi atau naik turun. Peningkatan terendah terjadi pada tahun 2018 yang hanya meningkat 2,14% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2021 hanya meningkat 5,59% dari tahun sebelumnya. Kondisi di atas menunjukkan pemasaran pada Bank Central Asia, Tbk di Cabang Riau Bisnis Center belum optimal.

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Kepuasan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan nasabah adalah hasil dari jalinan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan nasabah (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan menjadi tujuan akhir perusahaan perbankan karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan waktu dan biaya dibandingkan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Menurut Srivastava & Rai, (2018), keuntungan dari kepuasan nasabah adalah biaya pemeliharaan nasabah loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh nasabah baru, nasabah yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan nasabah yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai kepuasan nasabah Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center, maka akan dilakukan penelitian dengan melakukan penyebaran angket terhadap 30 orang nasabah Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Dari hasil pra survey dapat dilihat tanggapan 30 orang responden mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru, terlihat pada umumnya masih ada responden yang menjawab “tidak” terhadap pernyataan “Saya puas dengan pelayanan Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru” dengan nilai diatas 43%. Pada umumnya menjawab pernyataan “ya” mendapat tanggapan responden pada pernyataan “Saya merekomendasikan kepada orang-orang yang butuh informasi tentang tabungan Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru” sebanyak 16 orang (53%) dan pada pernyataan “Saya mengajak orang terdekat untuk membuka rekening Bank Central Asia Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru” sebanyak 12 orang (40%) yang menjawab tidak. Hal ini menunjukkan masih terdapat beberapa ketidakpuasan nasabah.

Nasabah merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank. Karena nasabah merupakan yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan bank, mengingat nasabah mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Menurut Trasorras et al., (2009) nasabah akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang diharapkan. Efek kepuasan bagi bank adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Dalam konteks bisnis belakangan ini istilah kepuasan telah digunakan untuk melukiskan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock, 2011). Kepuasan nasabah menggambarkan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh bank, serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam membentuk kepuasan nasabah (Cheng et al., 2019).

Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah. Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Priansa, 2017). Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh nasabah maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh nasabah, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin nasabah percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan nasabahnya (Sangadji & Sopiah, 2013). Penelitian yang telah dilakukan oleh Japlani et al., (2020) dan Guspul, (2014) menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Customer relationship merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Customer relationship akan mempengaruhi pikiran nasabah melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman 369ctual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa nasabah mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian nasabah. *Customer relationship* bertujuan menghasilkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui metode CRM ini, perusahaan dapat membangun hubungan dan komunikasi yang lebih baik dengan nasabah, perusahaan lebih dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh nasabah dan dengan begitu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh nasabah (Kotler & Keller, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh May, et al., (2021) menyimpulkan bahwa *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2021) dan Putra et al., (2017) menyimpulkan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Faktor *image* (citra) perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Keller, (2016). Citra perusahaan juga harus di perhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan citra merupakan persepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2020) menjelaskan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan pada penelitian Shilawati dan Sumitro, (2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan. Sementara dalam penelitian Pontoh et al, (2014) menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. (2) Untuk menganalisis pengaruh customer relationship terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. (3) Untuk menganalisis pengaruh image perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Zulian, 2011). Menurut James, (2016) kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Saladin & Oesman, (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja dan hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Terdapat beberapa yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah, menurut James, (2016) antara lain: (1) Loyal kepada bank, (2) Mengulang kembali pembelian produknya, (3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, dan (4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.

Kepercayaan

Kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya. Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Priansa, 2017).

Menurut Maharani, (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu: (1) Keandalan, (2) Kejujuran, (3) Kepedulian Perusahaan/pemasar, (4) Kredibilitas Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Customer Relationship

Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti cost-effectiveness, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *worth of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen yang loyal cenderung lebih profitable dibandingkan konsumen yang tidak loyal. Kepuasan konsumen diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen hubungan konsumen yang baik dan efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan dengan berfokus kepada konsumen. Dengan memfokuskan kepada konsumen berarti perusahaan siap untuk melakukan proses pembelian dari sudut pandang konsumen, dapat merasakan perasaan konsumen, dan dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan penuh perhatian. Jika perusahaan mampu memahami konsumennya, dan konsumennya merasakan kepuasan, kepercayaan dan mau berbicara positif terhadap perusahaan maka sistem perusahaan telah membuat konsumen bertahan di perusahaan. Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan dari CRM. Dengan melakukan CRM dapat mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat yang berbeda walau harus mengeluarkan biaya yang berbeda pula.

Menurut (Verhoef et al., 2014) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu: (1) *Technology* (teknologi), (2) *People* (orang) dan (3) *Process* (proses)

Image Perusahaan

Menurut Soemirat & Ardianto, (2012) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2011). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Keller (2016) adapun indikator yang mengukur dari citra merek diantaranya adalah (1) *Strengthness* (Kekuatan), (2) *Uniqueness* (Keunikan), (3) *Favourable* (Kemampuan mengingat).

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, nasabahkan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) *experiential marketing* adalah pengalaman nyata nasabah terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brandimage/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) secara rinci pengukuran *experiential marketing* sebagai berikut ini: (1) *Sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act* dan (5) *Relate*.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan menjadi sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, meskipun pihak yang dapat dipercaya tidaklah mudah dan membutuhkan upaya bersama-sama dalam bekerja (Imanda, 2018). Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antar perusahaan dan nasabah, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan. Dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Japlani et al., (2020) dan Guspul, (2014) menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.

Pengaruh Customer Relationship terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam Tjiptono & Fandy, (2015) menyatakan bahwa dampak terbesar program CRM adalah *brand saliance*, yang dapat pada terciptanya pelanggan yang puas dan peningkatan *share-of market* dan *share-of-customer*. CRM dengan kemampuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan (melalui pemahaman yang lebih baik dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan) dapat berdampak pada pengurangan biaya. Ini diakibatkan karena biaya dalam pelayanan pada pelanggan yang puas lebih sedikit dari biaya yang dikeluarkan dalam menarik dan melayani pelanggan baru. Dengan demikian semakin baik CRM yang dilakukan oleh perbankan maka akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah terhadap perbankan.

Tim May, Malcolm Williams, Richard Wiggins, (2021) menyimpulkan bahwa *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2021) menyimpulkan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₂ = Customer relationship berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru

Pengaruh Image Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

Selain kualitas pelayanan, faktor *image* (citra) perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Shilawati dan Sumitro, (2020). Citra perusahaan juga harus di perhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan citra merupakan persepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2020) menjelaskan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan pada penelitian Shilawati dan Sumitro, (2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan. Sementara dalam penelitian Pontoh et al, (2014) menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₃ = Image Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menampilkan Kerangka Pemikiran dari penelitian ini.

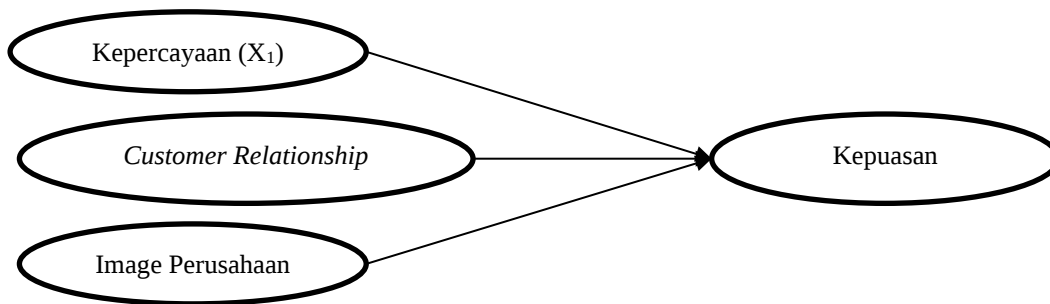
METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dari pendapat Slovin, sehingga diperoleh sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 120 orang dari seluruh nasabah yang menabung di Bank BCA Riau Bisnis Center Pekanbaru selama satu tahun dan masih aktif hingga saat ini.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).



Sumber: Data olahan, 2023.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1 menampilkan operasional variabel dari penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu angket. Angket yang dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen angket dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total*. Sebuah item dikatakan valid bila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2016). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (*reliable*). Dalam penelitian ini pengujian realibitas angket hanya dilakukan satu kali (*one shot*), dengan menggunakan fitur *Cronbach's Alpha* pada SPSS. Apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka dikatakan angket telah *realible* (Singgih santoso, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Pada saat penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka penguji perlu melakukan uji asumsi klasik agar pendugaan tidak bias. Ada tiga asumsi yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Asumsi tersebut adalah asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

Uji normalisasi dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikannya. Data yang normal adalah Sig. Kolmogorov-Smirnov hitung > Sig. Penelitian (0,05). Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) dengan residualnya. Selain menggunakan *grafik Plot*, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier antarvariabel independen yang sempurna atau mendekati sempurna dalam suatu model regresi dengan nilai korelasi 1 atau mendekati 1. Dengan tidak ada masalah multikolinieritas akan menghasilkan model regresi yang baik. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, diantaranya (1) dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, (2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan (3) dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala			
Kepuasan Nasabah (Y)	Loyal Kepada Bank	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan produk perbankan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Saya tidak terpengaruh dengan tawaran produk sejenis di bank lain.	Sumber : James, (2016)	Interval			
	Mengulang kembali pembelian produknya	Saya membeli produk PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.secara berulang. Manfaat produk membuat saya nyaman untuk saya gunakan secara berulang-ulang					
	Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama	Saya mencoba beberapa macam produk yang dimiliki PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Selain produk tabungan, saya juga diberikan pilihan untuk kemudahan bertransaksi dengan mymobile & internet banking.					
	Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut	Saya menginformasikan tentang PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru kepada orang sekitar. Saya menceritakan kepuasan menabung PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.					
	Kepercayaan (X ₁)	Kehandalan			PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.selalu konsisten memunculkan produk terbaru sesuai perkembangan jaman. Kemudahan transaksi di PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. selalu membantu di berbagai kalangan.	Sumber: Maharani, (2010)	Interval
Kejujuran			Keuntungan produk PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.sesuai dengan iklan yang dipromosikan. Karyawan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.selalu menjelaskan produk dengan jujur.				
		Kepedulian Perusahaan	PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.selalu melakukan perkembangan disetiap produk terbarunya. PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.memenuhi tanggungjawab dalam memberikan kemudahan dalam penggunaan jasa keuangan sesuai di berbagai kalangan				
Kredibilitas Kualitas			Saya percaya kepada review yang diberikan mengenai produk PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.tidak merugikan saya ketika saya membeli atau menggunakan produk PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.				
		Customer relationship (X ₁)	Technology (teknologi)	Layanan website PT Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru memudahkan untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perusahaan Operator Hotline mambantu saya untuk mendapatkan informasi yang cepat	Sumber : Verhoef et al., (2014)		
People (orang)			Customer Service PT Bank Centra Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru melayani saya dengan ramah. Staff melayani dengan baik ketika mendapatkan kendala				
Process (proses)			Layanan untuk pembelian produk mudah untuk dilakukan Pemesanan dan penerimaan produk tidak membutuhkan banyak waktu				
Image Perusahaan (X ₂)		Strengthness (Kekuatan)	PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.memiliki kekuatan pada produknya yang dapat menarik banyak masyarakat untuk menjadi nasabah. PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. memliki kekuatan pada system digitalisasi yang baik.	Sumber : Kotler & Keller, (2011)	Interval		
			Uniqueness (Keunikan)				
		Favorable (Kemampuan Mengingat)					

Sumber: Data olahan, 2023.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh customer relationship, kualitas pelayanan dan experiential marketing secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a layak. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan memengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (bebas) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya (terikat). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada model regresi yang baik (Ghozali, 2016).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship*, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dimana Y = Kepuasan Nasabah, X_1 = Kepercayaan, X_2 = Customer relationship, X_3 = Image Perusahaan, e = Variabel pengganggu, α = Konstanta, β_1 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan, β_2 = Koefisien regresi variabel Customer relationship, dan β_3 = Koefisien regresi Image Perusahaan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan lebih kecil dari alpha, maka berpengaruh signifikan. Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah paling banyak yaitu perempuan sebanyak 67 orang (56%) sedangkan pria sebanyak 54 orang (44%). Namun jumlah nasabah perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan minat menabung Wanita lebih besar dibanding laki-laki.

Sementara responden untuk karakteristik berdasarkan usia yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah dengan usia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 61 orang (51%) dan paling sedikit adalah usia >50 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan umumnya nasabah yang menjadi responden sudah berusia produktif dan cukup aktif dalam menabung untuk mempersiapkan masa depan.

Pada responden untuk karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 58 orang (48%) dan paling sedikit adalah lainnya sebanyak 3 orang (3%). Jenis pekerjaan lainnya merupakan design interior. Hal ini menunjukkan nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung bekerja sebagai karyawan swasta karena PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru banyak bekerjasama dengan beberapa perusahaan sehingga, menyarankan karyawannya untuk memiliki rekening pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru untuk memudahkan dalam pengambilan atau pun menabung gaji mereka.

Sementara responden dengan karakteristik berdasarkan penghasilan yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah dengan penghasilan sebesar > Rp 3.000.000 sebanyak 61 orang (51%) dan paling rendah sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang (7%). Artinya mayoritas nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki penghasilan yang tinggi karena rata-rata responden telah bekerja lebih dari 3 (tiga) tahun. Dengan semakin tingginya penghasilan yang diperoleh responden, maka akan semakin besar responden akan menabungkan sebagian penghasilan yang diperoleh.

Sementara responden dengan karakteristik berdasarkan lama menjadi nasabah di dominasi responden penelitian sudah menjadi nasabah BCA selama 1 tahun – 5 tahun sebanyak 51 orang (42%) dan paling sedikit menjadi nasabah BCA selama <1 tahun sebanyak 13 orang (11%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah nasabah karyawan swasta yang membuka rekening di PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dengan keperluan menampung gaji yang diberikan perusahaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	44
	Perempuan	67	56
	Total	120	100
Usia	<20 Tahun	4	3
	21-30 Tahun	61	51
	31-40 Tahun	40	33
	41-50 Tahun	14	12
	>50 Tahun	1	1
	Total	120	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	10
	Wiraswasta	35	29
	Karyawan Swasta	58	48
	PNS	12	10
	Lainnya	3	3
	Total	120	100
Penghasilan	Belum Berpenghasilan	12	10
	<Rp 1.000.000	8	7
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	39	33
	> Rp 3.000.000	61	51
	Total	120	100
Lama Menjadi Nasabah	< 1 Tahun	13	11
	1 Tahun - 5 Tahun	51	43
	6 Tahun - 10 Tahun	29	24
	>10 Tahun	27	23
	Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2022.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen pengumpul data dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	CITC	Kesimpulan
Variabel Kepuasan Nasabah	Y1	0.492	Valid
	Y2	0.471	Valid
	Y3	0.367	Valid
	Y4	0.581	Valid
	Y5	0.736	Valid
	Y6	0.577	Valid
	Y7	0.611	Valid
	Y8	0.665	Valid
Variabel Kepercayaan	X1.1	0.679	Valid
	X1.2	0.605	Valid
	X1.3	0.478	Valid
	X1.4	0.62	Valid
	X1.5	0.581	Valid
	X1.6	0.449	Valid
	X1.7	0.476	Valid
	X1.8	0.518	Valid
Variabel Customer Relationship	X2.1	0.695	Valid
	X2.2	0.594	Valid
	X2.3	0.506	Valid
	X2.4	0.536	Valid
	X2.5	0.47	Valid
	X2.6	0.633	Valid

Variabel	Pernyataan	CITC	Kesimpulan
Variabel Image Perusahaan	X3.1	0.467	Valid
	X3.2	0.735	Valid
	X3.3	0.722	Valid
	X3.4	0.706	Valid
	X3.5	0.735	Valid
	X3.6	0.807	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukan semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan (X_1), *customer relationship* (X_2), *image* perusahaan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen pengumpul data dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	0.822	Reliabel
Kepercayaan (X_1)	0.802	Reliabel
Customer Relationship (X_2)	0.806	Reliabel
Image Perusahaan (X_3)	0.811	Reliabel

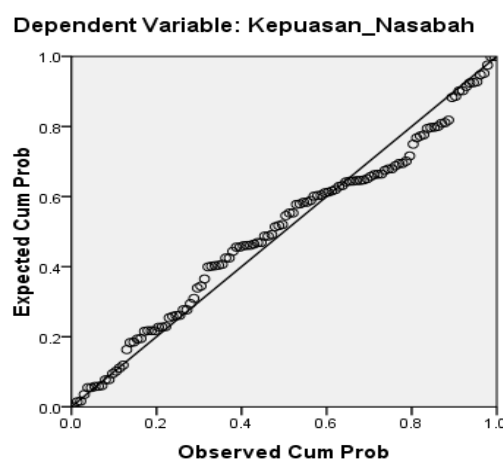
Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 0.822, variabel kepercayaan yaitu sebesar 0.802, variabel *customer relationship* yaitu sebesar 0.806, dan variabel *image* perusahaan yaitu sebesar 0.811 berada pada kategori sangat tinggi dan berada lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel, handal dan terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan, 2023.

Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

Uji	Unstandardized Residual	Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov Z	0.967	Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.308	

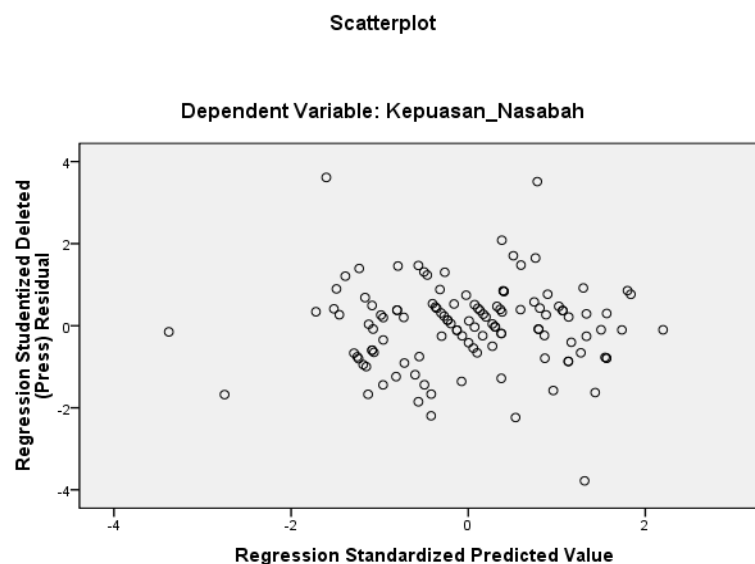
Sumber: Data Olahan, 2023.

Dapat dilihat dari Gambar 2 bahwa sebaran data tersebar disekitaran garis diagonal *normal probability plot* atau mendekati atau tidak tersebar jauh dari garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini memiliki data residual yang terdistribusi dengan normal.

Pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa nilai uji normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh signifikansi 0,897 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,188 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data uji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Data Olahan, 2023.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa noktah (titik) terpencar dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Jadi dapat disimpulkan model regresi terbebas dari gejala Heterokedastisitas.

Adapun cara lain untuk menguji heteroskedasitas dengan cara melakukan uji glejser, Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Tabel 6. Uji Glejser

No.	Variabel	Sig.	Kesimpulan
1.	Kepercayaan (X ₁)	0.784	Tidak terdapat Heterokedastisitas
2.	Customer Relationship (X ₂)	0.674	Tidak terdapat Heterokedastisitas
3.	Image Perusahaan (X ₃)	0.477	Tidak terdapat Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2023.

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahawa nilai signifikansi antara variabel kepercayaan (X₁), *customer relationship* (X₂), dan *image* perusahaan (X₃) menunjukkan setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada setiap variabel bebas dalam penelitian ini karena nilai signifikan yang diperoleh untuk setiap variabel bebas > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dari Tabel 7 terlihat bahwa VIF masing-masing variabel *Cust* kepercayaan, *customer relationship*, dan *image* perusahaan memiliki nilai *tolerance* mendekati nilai 1 dan VIF juga menunjukkan hal yang sama, dimana tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF diatas 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0.243 < 1	2.256 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Customer Relationship	0.382 < 1	3.719 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Image Perusahaan	0.341 < 1	3.850 < 10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2023.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Kriteria untuk pengujian hipotesis secara simultan ini adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada maka H_0 di terima, dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	df	F	Sig.
Regression	3	213.309	0.000
Residual	116		
Total	119		

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 201.092 dengan F_{tabel} sebesar 2,68. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, *customer relationship*, dan *image* perusahaan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.920 ^a	0.847	0.843

Sumber: Data Olahan, 2023.

Dari Tabel 9 menunjukkan *Adjusted R²* sebesar 0,843 atau 84,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *customer relationship*, dan *image* perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 84,3% sedangkan sisanya 19,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
Konstant	1.193
Kepercayaan	0.702
Customer Relationship	0.431
Image Perusahaan	0.482

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 10 diatas mengenai hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 1,193 + 0,702 X_1 + 0,431 X_2 + 0,482 X_3$$

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Derajat kepercayaan atau tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Adapun pengujian ini membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dimana nilai t_{tabel} ditentukan dengan menentukan jumlah sampel melalui rumus derajat kebebasan adalah $n-k-1$ ($120-3-1$) = 116 dimana n adalah jumlah

sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat serta signifikansi 0,05 karena menggunakan uji 1 arah/sisi, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,981.

Tabel 11. Uji Parsial (uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
	B	Std. Error				
Konstant	1.193	1.365	7.820	0.000	-	-
Kepercayaan	0.702	0.054	12.971	0.000	Berpengaruh positif signifikan	Hipotesis Diterima
Customer Relationship	0.431	0.073	5.923	0.000	Berpengaruh positif signifikan	Hipotesis Diterima
Image Perusahaan	0.482	0.057	6.178	0.000	Berpengaruh positif signifikan	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Olahan, 2023.

Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} kepercayaan sebesar $12,971 > 1,981$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dimana kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} customer relationship sebesar $5,923 > 1,981$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dimana customer relationship berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} image perusahaan sebesar $6,178 > 1,981$ dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Dimana image perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan deskripsi tanggapan responden, diketahui bahwa kepercayaan memperoleh penilaian yang baik bagi nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru karena karyawan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru selalu memberikan penjelasan secara rinci, detail dan jujur kepada nasabah, sehingga nasabah dapat mengerti setiap kekurangan dan kelebihan produk yang dimiliki PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dan nasabah percaya dengan setiap penjelasan yang telah dijelaskan oleh karyawan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena karyawan selalu menjelaskan produk dengan jujur, sehingga informasi yang diberikan selalu valid, jelas dan tepat membuat tumbuhnya perasaan percaya dari nasabah kepada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.

Kepercayaan menjadi sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, meskipun pihak yang dapat dipercaya tidaklah mudah dan membutuhkan upaya bersama-sama dalam bekerja (Imanda, 2018). Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antar perusahaan dan nasabah, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan. Dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui terdapat beberapa hal yang sebaiknya menjadi perhatian bagi pihak PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru seperti adanya produk baru yang muncul seiring dengan perkembangan ekonomi dan pihak PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dapat mempertahankan review positif yang diberikan mengenai produk PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru serta informasi yang disampaikan agar dapat diterima oleh nasabah dengan jelas dan tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japlani et al., (2020) dan Guspul, (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Customer Relationship terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan deskripsi tanggapan responden, diketahui bahwa Customer Relationship memperoleh penilaian yang baik bagi nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru karena proses ketika nasabah

akan melakukan pembelian produk PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru sangat mudah, cepat dan tidak berbelit, sehingga nasabah merasa nyaman ketika melakukan pembelian produk pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa *Customer Relationship* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Customer Relationship* terhadap Kepuasan Nasabah disebabkan karena adanya kemudahan dalam memperoleh informasi dan pembelian produk membuat nasabah merasakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan dan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, sehingga nasabah merasakan bahwa perusahaan mengetahui apa yang di butuhkan oleh nasabah dan dengan begitu perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam Tjiptono & Fandy, (2015) menyatakan bahwa dampak terbesar program manajemen *customer relationship* adalah *brand saliance*, yang dapat pada terciptanya pelanggan yang puas dan peningkatan *share-of market* dan *share-of-customer*. Manajemen *customer relationship* dengan kemampuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan (melalui pemahaman yang lebih baik dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan) dapat berdampak pada pengurangan biaya. Ini diakibatkan karena biaya dalam pelayanan pada pelanggan yang puas lebih sedikit dari biaya yang dikeluarkan dalam menarik dan melayani pelanggan baru. Dengan demikian semakin baik manajemen *customer relationship* yang dilakukan oleh perbankan maka akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah terhadap perbankan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui pula terdapat beberapa hal yang sebaiknya menjadi tinjauan ulang pihak manajemen PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru seperti memberikan training kepada karyawan dalam merespon nasabah yang sedang mengalami kendala dan meningkatkan penggunaan 3S (salam, senyum dan sapa) dalam melayani nasabah serta mempertahankan Layanan untuk pembelian produk mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2021) dan Putra et al., (2017) menyimpulkan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tim May, Malcolm Williams, Richard Wiggins, (2021) yang menyatakan bahwa *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Image Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan deskripsi tanggapan responden, diketahui bahwa *image* perusahaan memperoleh penilaian yang baik bagi nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru karena PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru memiliki logo yang mencerminkan yang memiliki arti tersendiri bagi bank tersebut, yang mudah diingat oleh nasabah dengan cenderung berwarna birunya.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa *image* perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh positif dan signifikan pada variabel *image* perusahaan terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena logo yang simpel menjadikan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru mudah untuk diingat oleh nasabah dari berbagai kalangan.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Shilawati dan Sumitro, (2020). Citra perusahaan juga harus di perhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan citra merupakan persepsi masyarakat dari jati diri perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang positif tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari bagaimana pelayanan dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula pelanggan memandang perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui terdapat beberapa hal yang sebaiknya menjadi perhatian bagi pihak PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru seperti tidak ada ciri khas tertentu bagi nasabah untuk membedakan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dengan bank konvensional lainnya, maka sebaiknya PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru menciptakan ciri khas tertentu seperti kebiasaan yang dilakukan bersama dengan nasabah pada waktu tertentu. Dan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dapat mempertahankan logo simpel yang digunakan saat ini agar mudah diingat oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2020) menjelaskan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan pada penelitian Shilawati dan Sumitro, (2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh et al, (2014) menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *customer relationship* dan *image* perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :(1) Kepercayaan berpengaruh

positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Artinya, apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan Kepuasan Nasabah, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan nasabahnya. (2) *Customer Relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Artinya, apabila *Customer Relationship* semakin meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. (3) *Image* Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru. Artinya, dengan meningkatkan *Image* Perusahaan dapat memberikan dorongan terhadap peningkatan Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, upaya yang dapat dilakukan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah, diantaranya sebaiknya PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dapat mempertahankan penjelasan produk yang terperinci, detail dan jujur serta dapat menjual produk seiring dengan perkembangan ekonomi seperti *trading komoditi* dan lain sebagainya, sebaiknya PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dapat memberikan training kepada karyawan dalam merespon nasabah yang sedang mengalami kendala dan meningkatkan penggunaan 3S (salam, senyum dan sapa) dalam melayani nasabah serta mempertahankan Layanan untuk pembelian produk mudah dan sebaiknya PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru menciptakan ciri khas tertentu seperti kebiasaan yang dilakukan bersama dengan nasabah pada waktu tertentu. Dan PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Riau Bisnis Center Pekanbaru dapat mempertahankan logo simpel yang digunakan saat ini agar mudah diingat oleh nasabah. (2) Bagi Akademis, Bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, sebaiknya menambahkan variabel lainnya selain variabel kepercayaan, *customer relationship* dan *image* perusahaan. Selain itu, menambahkan jumlah sampel dan variabel sekiranya dapat lebih menjelaskan juga menggambarkan lebih detail mengenai Kepuasan Nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 . Edisi 8. Cetakan ke-8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, Vol.1(No.1), PP.40-54.
- James. (2016). Perilaku Konsumen, Jilid 6. In *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lovelock. (2011). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Maharani, A. diah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. *Navigation*.
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Priansa Juni, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. *Marketing Communication*.
- Putra, Y. E., Yunus, M., Manajemen, M., Syiah, U., & Banda Aceh, K. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(2), 70–83.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. In *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya*.
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian. In *Yogyakarta: Andi*.
- SE., MM., N., & Imanda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.218>
- Singgih santoso. (2014). Panduan Lengkap SPSS versi 20 (Edisi Revisi). In *Jakarta: Elex Media Komputindo*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). Dasar-dasar public relation. *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB*

- Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Tim May, Malcolm Williams, Richard Wiggins, and P. A. B. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Konvensional*. 6(1996), 6.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(5). <https://doi.org/10.1108/02634500910977854>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2014). Journal of Service Research Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Source Journal Citation Reports® Journal of Service Research August Journal of Service Research Journal of Service Research August*, 13(3).
- Wibowo. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.364>
- Zulian, Y. (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. In *Ekonomi dan Bisnis*.
- Sistem Perbankan di Indonesia. www.bi.go.id. Diakses 10 Oktober 2023, 19.45 WIB.
- Perkembangan Bank BCA Terupdate. <https://dataindonesia.id/>. Diakses 10 Oktober 2023, 19.45 WIB.