

# **SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT BANK CENTRAL ASIA Tbk STUDI KASUS KCU DARMO DI SURABAYA**

**Yohan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
E-mail: [yohantan1996@gmail.com](mailto:yohantan1996@gmail.com)

**ABSTRAK** Pengguna rekening bank setiap tahunnya mulai semakin bertambah, salah satunya di Surabaya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, kemudahan melakukan transaksi merupakan salah satu alasan mengapa banyaknya masyarakat memutuskan untuk membuka tabungan pada Bank. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari Service Quality (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible) terhadap Repurchase Intention (Social Factor, psychological factor) dengan Customer Satisfaction (Attributes Related to product, Attributes related to service, Attributes related to purchase) sebagai variable intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 responded nasabah PT Bank Central Asia yang pernah mengunjungi KCU Darmo di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknis analisis kuantitatif dengan metode path analysis.

**Kata kunci:** Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.

**ABSTRACT** Users of bank accounts begin to increase every year, one of them in Surabaya. With the rapid development of technology, the ease of conducting transactions is one of the reasons why many people decide to open savings accounts with the Bank. This research aims to analyze the influence of Service Quality (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible), to Repurchase Intention (Social Factor, Psychological Factor) with Customer Satisfaction (Attributes related to product, Attributes related to service, Attributes related to purchase) as an intervening variables at PT Bank Central Asia Tbk. Case Study of KCU Darmo Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to

120 respondents customers of PT Bank Central Asia Tbk. Analytical technique used in technical quantitative analysis with path analysis method.

**Keyword:** Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Bank Indonesia (BI) memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,1 persen sampai 5,5 persen pada 2018 mendatang. Hal itu berdasarkan prediksi kontribusi investasi terhadap perekonomian domestik lebih kuat dari tahun ini, yang pada kuartal I 2017 hanya sekitar 4,81 persen. Adapun proyeksi BI ini lebih rendah dibandingkan dengan asumsi pertumbuhan ekonomi pemerintah dalam Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (R-APBN) 2018 yang mencapai 5,4 persen sampai 6,1 persen. Berdasarkan data yang diberikan BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2017 yang diukur atas dasar harga yang berlaku di angka Rp 13.588,8 triliun Rupiah dengan pendapatan per kapita mencapai Rp 51,89 juta Rupiah atau 3.876,8 Dollar AS. Meski masih menjadi salah satu penyumbang terbesar tahun 2016, industri tekstil dan garmen mengalami penurunan nilai ekspor. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan, ekspor produk garmen turun 2,81% ke US\$ 6,23 miliar. Padahal, tahun sebelumnya, ekspor garmen mencapai angka US\$ 6,41 miliar. Namun, banyak pihak memprediksi, industri ini mampu bangkit di sepanjang tahun ini.

Dalam pertumbuhan ekonomi sebenarnya, sejauhmana peranan bank dalam membantu usaha para nasabah yang memerlukan dana, baik dana Investasi maupun dana untuk modal kerja diharapkan adanya peningkatan pembangunan di berbagai sektor.

Bagi pemerintah sendiri dengan menyebarnya pemberian kredit akan menambah penerimaan pajak dari keuntungan dari para nasabah dan bank dan adanya kesempatan kerja jika kredit digunakan sebagai pembangunan usaha baru atau perluasan usaha sehingga dapat menyedot tenaga kerja baru. Meningkatnya jumlah barang dan jasa jelaslah bahwa sebagian besar kredit yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah barang yang beredar di masyarakat. Akan menambah devisa negara terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi di dalam negeri dengan fasilitas kredit, yang jelas akan menghemat devisa negara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Service Quality

Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) adalah “totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Service quality menurut Tjiptono (2005) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (perceived value). Kualitas jasa suatu perusahaan haruslah terus diperhatikan dan terus ditingkatkan, karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan jasa tersebut. Namun, bila suatu perusahaan jasa tidak mampu dan gagal dalam memberikan jasa yang berkualitas dan tidak dapat meningkatkan kualitas jasanya, maka perusahaan jasa tersebut akan sedikit demi sedikit ditinggal pergi oleh para pelanggannya karena mereka telah menemukan perusahaan jasa lain yang mampu memberikan kualitas jasa yang lebih baik.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998) mengungkapkan ada lima dimensi service quality yaitu sebagai berikut:

1. Reliability Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Responsiveness

Berkaitan dengan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam berurusan dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan.

3. Assurance

Merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Empathy

Berhubungan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Tangible

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat dirasakan manfaatnya secara nyata terhadap konsumen.

### Customer Satisfaction

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan suatu harapan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya menargetkan kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen, melainkan melebihi dari harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Zeithaml et al. (2009), kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Menurut Dutka (1994) dalam melakukan penilaian kepuasan pelanggan, memerlukan

tiga atribut. Atribut tersebut diantaranya adalah: attributes related to product, attributes related to service dan attributes related to purchase.

## **Repurchase Intention**

Intention merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat, juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa intention adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Menurut Cronin et al., (1992) repurchase intention adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornel (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Pendapat lain yang dikemukakan yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. (Heru 1999).

Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan niatan untuk melakukan pembelian ulang adalah:

### **1. Faktor Sosial**

#### **a. Group**

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya grup – grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut mempunyai pengaruh langsung yang disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, yang meliputi primarygroup (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan secondary group yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204).

#### **b. Family**

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami,

istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. (Kotler, Bowen, Makens, 2003,p.204).

### **2. Faktor Psikologis**

#### **a. Motivation**

Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, aktualisasi diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 205-206)

#### **b. Experience**

Experience adalah proses suatu proses yang selalu berkembang dan berubah hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. (Schiffman, Kanuk, 2004, p.207)

## **Hubungan Antar Konsep**

Berdasarkan teori – teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Service Quality, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Dalam proses untuk mencari tahu pengaruh dari setiap variabel, maka diperlukan adanya hubungan antar variabel tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana hubungan antar variabel dapat meningkatkan Customer Loyalty pada konsumen Bank Central Asia dalam lingkup Surabaya.

## **Hubungan antara Service Quality dengan Customer Satisfaction**

Inovasi dalam kualitas pelayanan atau meningkatkan kualitas pelayanan akan membuat pelanggan puas (Saleem & Raja, 2014). Service Quality merupakan salah satu

variable penting dalam menciptakan customer satisfaction (Reza et al., 2012). Penelitian dari Agyapong (2011) mengenai pengaruh service quality terhadap customer satisfaction pada utility industry di Ghana mendapatkan hasil bahwa service quality memiliki hubungan yang positif terhadap customer satisfaction.

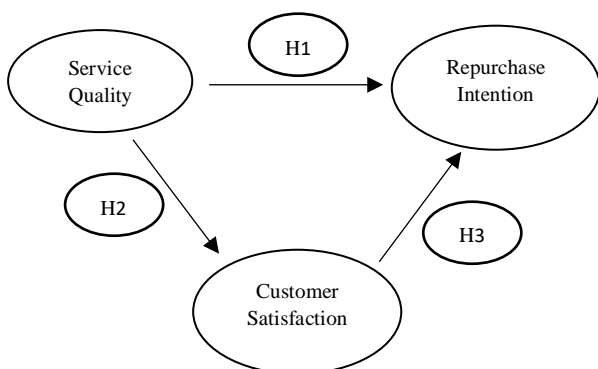
### Hubungan Service Quality dengan Repurchase Intention

Dengan tinggi nya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka konsumen merasabahaya kebutuhannya telah dipenuhi sehingga menimbulkan sebuah niatan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Cronin dan Taylor (1992) juga mengungkapkan bahwa service quality akan berdampak terhadap repurchase intention dengan dukungan dari kepuasan. Bougoure and Neu (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara service quality dan juga repurchase intention.

### Hubungan Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention

Menurut Choi & Kim (2013, p. 242), tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki hasrat yang semakin kuat untuk mengulangi pembelian. Tujuan dari pengulangan pembelian ini adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Pengulangan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa semua harapan terpebuhi sehingga konsumen memiliki tendensi untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau layanan tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi untuk melakukan pembelian ulang.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004). Pendapat lainnya mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Dengan melakukan penelitian kepada sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Syarat utama sampel yang baik yaitu mampu mewakili ciri dan karakteristik populasi dengan bias yang terlalu kecil. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan, memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu. Pengguna yang menjadi sampel sebagai responden dalam

penelitian ini adalah: nasabah Bank Central Asia yang pernah mengunjungi kantor cabang utama BCA Darmo, berjenis kelamin pria dan wanita, pernah melakukan transaksi menggunakan BCA dalam 6 bulan terakhir, memiliki niatan untuk membuka layanan selain Tahapan di Bank BCA. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

#### 1. Variabel Independen,

##### A. Service Quality ( $X_1$ )

##### a. Reliability

$X_{1.1}$  BCA menepati janji hadiah yang dibuat.

$X_{1.2}$  Mesin ATM BCA hampir tidak pernah mengalami kerusakan/maintenance

##### b. Responsiveness

$X_{1.3}$  BCA menyediakan mesin ATM yang cukup banyak sehingga nasabah tidak perlu melakukan antri dalam melakukan transaksi

$X_{1.4}$  Karyawan BCA memahami layanan yang disediakan oleh BCA.

##### c. Assurance

$X_{1.5}$  Karyawan BCA komunikatif terhadap nasabah yang bertanya

$X_{1.6}$  Karyawan BCA dapat meyakinkan nasabah untuk menetapkan pilihan nasabah

##### d. Empathy

$X_{1.7}$  BCA menyediakan fasilitas *e-mail* di website BCA dan juga form di kantor

##### e. Tangible

$X_{1.8}$  Nasabah mudah menemukan ATM BCA

$X_{1.9}$  Nasabah dapat mengakses layanan BCA dari rumah.

#### 2. Variabel Dependen

##### A. Repurchase Intention ( $Y_1$ )

Attributes related to product

$Y_{1.1}$  Nasabah puas dengan adanya M-Banking BCA.

$Y_{1.2}$  Nasabah puas dengan berbagai macam layanan yang disediakan oleh BCA.

Attributes related to service

$Y_{1.3}$  Nasabah puas terhadap koneksi jaringan M-Banking BCA.

$Y_{1.4}$  Nasabah puas terhadap kelancaran mesin ATM BCA.

Attributes related to purchase

$Y_{1.5}$  Nasabah puas dengan kompetensi dari karyawan BCA dalam hal menjawab sebuah pertanyaan.

$Y_{1.6}$  Nasabah merasa mudah dalam mendapatkan informasi mengenai layanan yang disediakan oleh BCA.

#### 3. Variabel Intervening

##### A. Customer Satisfaction ( $Z_1$ )

Faktor Sosial

Niatan pembelian ulang nasabah yang ditimbulkan dari faktor lingkungan dan keluarga. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

$Z_{1.1}$  Pelanggan selalu mencari info mengenai tawaran terbaru dari BCA.

Faktor Psikologis

Niatan pembelian ulang nasabah yang ditimbulkan dari motivasi dan pengalaman. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

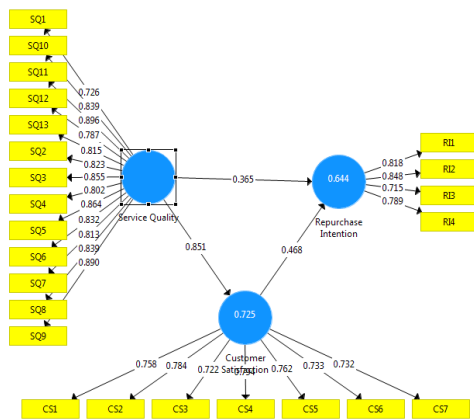
$Z_{1.2}$  Nasabah tertarik membuka akun BCA dengan jenis layanan yang berbeda.

### Teknik Analisis Data

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah SEM (*structural equation marketing*). Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternative untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Path Analysis



**Gambar 4. Hasil Path Analysis**

Pada analisa path coefficient ini telah dibuktikan bahwa *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,851. Sedangkan kontribusi nilai *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, sebesar 0.365. Hubungan menuju *Repurchase Intention* terkuat juga didapat ketika *Service Quality* melewati *Customer Satisfaction* menuju *Repurchase Intention*. Pada hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung memiliki path coefficient senilai 0,350. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *Customer Satisfaction* terlebih dahulu, maka nilai dari path coefficient menjadi 0,398 ( $=0,851 \times 0,468$ ). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Service Quality* dengan *Repurchase Intention*.

Jadi kesimpulan bagi seluruh variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Namun hubungan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung memiliki angka yang paling rendah, yaitu 0,350 yang berarti pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* rendah.

Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,725) (1 - 0,644)$$

$$Q^2 = 0.917$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,917 (> 0). Hal ini berarti bahwa 91,7 persen dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Sedangkan 9,3 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

## Cross Loading Factor

**Tabel 1. Cross Loading**

<i>Latent Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loadings</i>
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,726
	SQ2	0,823
	SQ3	0,855
	SQ4	0,802
	SQ5	0,864
	SQ6	0,832
	SQ7	0,813
	SQ8	0,839
	SQ9	0,890
	SQ10	0,839
	SQ11	0,896
	SQ12	0,787
	SQ13	0,815
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,758
	CS2	0,784
	CS3	0,722
	CS4	0,794
	CS5	0,762
	CS6	0,732
	CS7	0,732
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,818
	RI2	0,848
	RI3	0,715
	RI4	0,789

Pada tabel dibawah ini validitas *cross loading factor* sudah memenuhi syarat sehingga sudah dapat menggambarkan indikator dari variabel. *Cross loading* dari masing-masing indikator utama terlihat lebih besar dari indikator variabel lainnya. Dengan hasil data diatas menggambarkan bahwa indikator dari seluruh variabel sudah dapat menggambarkan variabel tersebut diban-dingkan dengan variabel lainnya.

## Uji Hipotesis

**Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar d Error (STERR)</i>	<i>T Statistics ((O/STERR)</i>
<i>Service Quality - &gt;Repurchase Intention</i>	0,365	0,363	0,118	3,109
<i>Service Quality - &gt;Customer Satisfaction</i>	0,851	0,851	0,033	25,634
<i>Customer Satisfaction - &gt;Repurchase Intention</i>	0,468	0,479	0,099	4,725

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *T-statistics* 25,634, artinya terdapat pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *T-statistics* 3,109, artinya terdapat pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *T-statistics* 4,725, artinya terdapat pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

## Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Kemajuan teknologi yang sedang menjamur di dunia mendorong dan meningkatkan kebutuhan konsumen. Namun dalam mempertahankan perusahaan agar tetap bertumbuh tidak bisa hanya bergantung pada pelayanan yang biasa dan juga produk saja. Untuk meningkatkan banyaknya nasabah, diperlukan adanya *Service Quality* yang baik dan lancar, dengan begitu BCA akan memiliki sebuah ciri khas dimana Bank lain tidak memilikinya.
2. Terdapat Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *T-statistics* 4,725, artinya terdapat pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan yang timbul dari nasabah PT Bank Central Asia dapat menyebabkan kemunculan niatan nasabah untuk melakukan pembelian ulang. Namun, kepuasan tidak bisa terjadi dengan sendirinya, memerlukan faktor penyebab sehingga terjadi kepuasan dalam benak nasabah. Dalam penelitian ini, pelayanan menjadi faktor penyebab dimana kepuasan dari konsumen dapat terbentuk. Dimana dengan kepuasan yang tinggi, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk munculnya niatan nasabah dalam melakukan pembelian ulang.
3. *Service Quality* memiliki pengaruh yang tidak cukup kuat terhadap *Repurchase Intention* (hasil *path coefficient Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,365 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,5). Hal ini dapat terjadi karena masih belum banyak nasabah BCA yang tertarik untuk membuka layanan BCA

selain Tahapan. Untuk meningkatkan performa perusahaan, BCA memerlukan seluruh layanan produknya dapat berfungsi secara maksimal. Jika BCA dapat meyakinkan nasabah mereka untuk menggunakan layanan BCA selain Tahapan, maka dengan 1 nasabah BCA dapat mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan faktor penting yang dibutuhkan PT Bank Central Asia untuk terus berkembang dan dapat menghadapi persaingan dalam perbankan. Hal ini dibuktikan dalam perhitungan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang berperan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*.

### Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk PT Bank Central Asia
  - a. Meningkatkan performa *M-Banking* melalui segi kemudahan dalam melakukan registrasi hingga peningkatan dari segi jaringan. Kemudian lebih memperkenalkan *M-Banking* kepada nasabah yang berusia 40 tahun keatas. Yang terpenting dalam aplikasi *M-Banking* adalah kemudahan dalam menggunakan dan juga kemudahan untuk mendaftar sehingga lebih banyak yang akan tertarik untuk menggunakan layanan BCA.
  - b. Meningkatkan apresiasi terhadap nasabah dengan lebih sering mengadakan *event* berhadiah yang membuat nasabah terpacu untuk aktif dalam melakukan transaksi dan juga dapat sekaligus menarik masyarakat untuk mau menjadi nasabah BCA. Juga berfungsi untuk memicu nasabah BCA supaya memiliki keinginan untuk membuka layanan BCA dengan layanan yang berbeda.
  - c. Menetapkan suku bunga yang dapat bersaing dengan bank lain. Karena

masih banyak masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa BCA merupakan Bank yang cukup mahal. Dari segi kemudahan dan kepraktisan memang BCA unggul namun masyarakat masih cukup banyak yang tidak bersedia menjadi nasabah BCA dikarenakan suku bunga yang kecil dan biaya admin yang tinggi.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya adalah *Brand Image*, *Trust* hal ini tentunya dapat meningkatkan performa perusahaan

### DAFTAR REFERENSI

- Agyapong, Gloria, K.Q.(2011). The Effect Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry a Case of Vodafone in Ghana. *International Journal of Business and Management*, Vol.6,p.207
- Bougoure, Ursula & Neu, Meng-Keang (2010) Service quality in the Malaysian fast food industry : an examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), pp. 194-212.
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention, 7(1), 239–252
- Cronin. Jr, J & Taylor, Steve. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*. 56. 55-68
- Dutka, A. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Lincolnwood, ilinois: NTC Business Book.



- Fandy Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Heru, S. (1999). Hubungan Antara Kualitas & Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi Pada Empat Industri Jasa di Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 2(4).
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*(3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research : an applied orientation* (4th Edition). New Jersey: Upper Saddle River
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priyadi, H., P. Gunarso and H. Tarumadevyanto, 2005. International Workshop on Promoting Permanent Sample Plots in Asia and The Pacific Region: The Role of Field Data to Support Sylvicultural System and Carbon Sequestration Study in Naturally Managed Forest toward Sustainable Forest Management in Asia and the Pacific Region, 35 August 2005, CIFOR. Bogor. A Report to ITTO
- Reza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value , Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- Schiffman, K & L.L. Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Edisi Ketjuh. Terjemahan: zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Cetakan 14). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.