

The Influence of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on the Behavioral Intention of BTN Batara Savings Customers at BTN Bank, Depok Branch

Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok

Nurul Hasanah¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

nurulhasanah@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, trust and customer satisfaction on the behavioural intention of BTN Batara savings customers at Bank BTN KC Depok. The sample in this study was 100 respondents who used BTN Batara savings at Bank BTN KC Depok. This study uses primary data with data collection methods through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis technique using inferential analysis with multiple linear regression and using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 24.0 program. From the results of multiple linear regression analysis, using the t test where service quality (X1) has no positive and significant effect on behavioural intention because it has a total skor of $-2,083 > 1,984$. Trust (X2) has a positive and significant effect on behavioural intention with score of $2,193 > 1,984$ and customer satisfaction (X3) has a positive and significant effect on behavioural intention with a score of $3,599 > 1,984$. So it can be concluded that service quality does not have a positive effect on behavioural intention, while trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on behavioural intention.

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction dan Behavioural Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap niat perilaku nasabah tabungan BTN Batara di Bank BTN KC Depok. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan tabungan BTN Batara di Bank BTN KC Depok. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji t dimana kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku karena memiliki total skor $-2,083 > 1,984$. Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention dengan skor $2,193 > 1,984$ dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention dengan skor $3,599 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa service quality tidak berpengaruh positif terhadap behavioural intention, sedangkan trust dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Niat Berperilaku.

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis membuat pelaku usaha harus meningkatkan strategi-strategi mereka untuk mempertahankan konsumennya, kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk setiap organisasi memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya (Supriyanto et al., 2022). Perbankan adalah salah satu industry yang bergerak dalam jasa keuangan, dimana perbankan juga mengalami persaingan yang ketat. Para nasabah atau pengguna jasa layanan perbankan diberikan berbagai fasilitas yang dapat memudahkan mereka dalam melakukan transaksi perbankan, hal ini membuat setiap jasa perbankan bersaing untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada nasabah, sehingga hal ini membuat perbankan harus terus meningkatkan

orientasi pelayanan kepada nasabahnya. Persaingan juga terjadi pada jasa perbankan khususnya dikota Depok seperti Bank BNI, BRI, BCA, Mandiri, Danamon dan Bank BTN.

Pesatnya daya saing dan kebijakan-kebijakan yang berlaku tidak membuat keberadaan Bank BTN menurun dihati nasabahnya. Hal ini karena Bank BTN terus meningkatkan kualitas pelayannya dengan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya dengan program yang ditawarkan oleh Bank BTN yaitu Tabungan BTN Batara, BTN Batara adalah salah satu jenis tabungan BTN yang dapat dimiliki nasabah baik secara perorangan maupun lembaga. Tabungan BTN Batara adalah solusi tabungan transaksional yang memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian dan pembayaran melalui channel Bank BTN untuk membantu aktivitas keuangan keluarga. Data Nasabah Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok dari tahun 2018 hingga 2021 mengalami kondisi grafik yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2018 terdapat 900 nasabah yang menggunakan Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok.

Terdapat jumlah penurunan yang terjadi pada tahun 2018 hingga 2020. Hal ini dapat menggambarkan permasalahan pada Behavioural Intention atau niat perilaku pelanggan. Behavioural Intention merupakan kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, produk dan company dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain Kotler (2014). Behavioral Intention dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Gonzales et al (2007) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap Behavioural Intention, karena kualitas pelayanan yang dijalankan dengan benar maka akan terpenuhinya kepuasan para pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga semakin baik (Tjiptono 2007); (Supriyanto et al., 2023). Adanya perbaikan kualitas pelayanan maka dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama.

Bisnis jasa perbankan merupakan salah satu bisnis yang berdasar kepada kepercayaan, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu perbankan. Pujiastuti et al (2017) menunjukkan bahwa pengaruh positif Trust terhadap Behavioural Intention akan menunjukkan semakin tinggi dan semakin kuat Trust yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan Behavioural Intention pada Nasabah Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok. Trust atau kepercayaan merupakan hal penting dalam mengembangkan bisnis. Trust dapat diartikan sebagai keinginan setiap individu untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku penyedia layanan dimasa yang akan datang (Rita & Fitria, 2021). Perbankan harus memberikan kepuasan kepada para nasabah sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap bank. Han dan Ryu (2006) mengungkapkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting agar munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali menggunakan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.

Behavioural Intention nasabah akan timbul apabila nasabah tersebut merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan alasan perusahaan untuk mendirikan pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, dan melibatkan diri dalam aktivitas bisnis. Dalam hal kepuasan pelanggan di dunia perbankan, pelayanan yang baik sangat berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Dari data diatas menggambarkan permasalahan pada Behavioral Intention yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Trust dan Kepuasan Pelanggan. Bank BTN merupakan salah satu Bank perusahaan BUMN yang menawarkan produk-produk terbaik mereka kepada nasabah untuk dapat menabung, dan juga menyimpan uang dengan aman. Tidak sedikit masyarakat yang menyetor sebagian penghasilannya untuk ditabung, terutama bagi individu.

Rekening tabungan merupakan simpanan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya agar dapat menarik dan menyimpan uang kapan pun. Tabungan merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank dan paling diminati oleh banyak nasabah, dengan tabungan ini uang simpanan yang mereka miliki dapat diakses melalui beberapa cara seperti pengambilan melalui bank sendiri atau melalui Automated Teller Machine (ATM). Berdasarkan paparan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Bank BTN KC Depok.

Pemasaran atau marketing dalam kita temui diberbagai bidang usaha baik itu barang maupun jasa, dalam memulai suatu usaha tentunya kita memerlukan strategi yang baik jika ingin memasarkan barang atau jasa yang kita miliki kepada pelanggan (Nafira and Supriyanto et al., 2022). Pemasaran tidak terlepas dari pelaksanaa dan perencanaan yang cermat, kesuksesan finansial pada bidang usaha yang kita jalani terganutng bagaimana kemampuan pemasaran kita. Tidak sedikit orang yang berfikir bahwa pemasaran hanya sebatas menjual atau hanya sebatas mengiklankan. Akan tetapi, pemahaman pemasaran ini sangatlah luas karena pemasaran merupakan cara guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu pengertian yang singkat tentang pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menghasilkan laba. Pemasaran memiliki peran tidak hanya menjual produk atau jasa tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Dalam pemasaran juga terdapat manajemen pemasaran, dimana manajemen pemasaran merupakan usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan, dan juga mengawasi kegiatan pemasaran dalam organisasi atau perusahaan agar dapat tercapainya tujuan yang diharapkan. Salah satu bentuk tujuan perencanaan dalam pemasaran yaitu meniadakan ketidakpastian dimasa yang mendatang bilang nantinya ada perubahan-perubahan kerena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu. Mengarahkan kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan baik, salah satunya dengan pemberian perintah secara baik, harus adanya follo up secara sederhana, diperlukan penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultratif. Masing-masing unit bisnis menentukan perencanaan pemasaran, perencanaan pemasaran yang dibutuhkan seperti pengambilan keputusan pada strategi pemasaran nantinya dapat mendorong perusahaan dalam mencapai tujuan strategis secara keseluruhan.

Definisi pemasaran jika diartikan secara luas merupakan proses sosial dan manajerial dimana organisasi atau perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam memahami kebutuhan pelanggan, kita harus memahami dahulu apa yang saat ini benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan, hal yang paling mendasari pemasaran yaitu kebutuhan manusia. Dalam pemasaran kita memerlukan kemampuan dalam berfikir jauh ke depan untuk mengarahkan dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan sesuai dengan apa yang kita harapkan. Oleh karena itu, kita harus memiliki kesadaran dan inisiatif dalam mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran.

Semua sektor bisnis pastinya akan selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, agar menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan behavioral intention yang baik juga. Gonzales at al (2007) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap Behavioural Intention, karena kualitas pelayanan yang dijalankan dengan benar maka akan memenuhi kepuasan para pelanggan. Trust dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan ekspetasi positif terhadap perilaku penyedia layanan dimasa depan. Trust sangat penting untuk ditanamkan kepada pelanggan karena pelanggan yang percaya akan cenderung membeli kembali suatu produk atau jasa sama dalam waktu tertentu. Hasil penelitian Pujiastuti at al (2017) menunjukkan bahwa pengaruh positif Trust terhadap Behavioural Intention akan menunjukkan semakin tinggi dan semakin kuat Trust yang dirasakan

oleh pelanggan maka akan meningkatkan Behavioural Intention pada Nasabah Tabungan BTN Batara Pada Bank BTN KC Depok.

Kepuasan pelanggan merupakan perantara penting terhadap Behavioral Intention, karena kepuasan pelanggan mempengaruhi niat konsumen untuk mengulangi pembelian barang atau penggunaan jasa. Han dan Ryu (2006) menemukan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting agar munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali menggunakan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Behavioural Intention nasabah akan timbul apabila nasabah tersebut merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = Service Quality mempunyai pengaruh positif terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Bank BTN KC Depok.

H2 = Trust mempunyai pengaruh positif terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Bank BTN KC Depok.

H3 = Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Bank BTN KC Depok.

2. Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Behavioural Intention nasabah Tabungan BTN Batara Bank BTN KC Depok, yang dipengaruhi oleh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction. Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan nasabah yang menggunakan Tabungan BTN Batara. Penelitian survey bertujuan untuk memberikan kesimpulan dengan menggunakan data yang diperoleh dari survey. Malhotra (2010:12) menyatakan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari semua elemen yang memiliki kesamaan karakteristik serta meliputi keseluruhan objek atau subjek untuk tujuan masalah dalam penelitian pemasaran. Populasi yang diambil adalah responden nasabah Tabungan BTN Batara yang berada di Depok.

Menurut Sugiyono (2017) Non Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh, dimana sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008), Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel yang dilakukan adalah responden yang merupakan nasabah Tabungan BTN Batara Bank BTN KC Depok, adapun jumlah sampel berdasar rumus wiliam, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden, kuisisioner ini terdiri dari dua bagian yaitu mengenai data responden yang dibutuhkan agar sesuai dengan target responden yang dibutuhkan, dan yang kedua adalah kuisisioner utama yang berisi pertanyaan berdasarkan indikator dari masing-masing variable. Kuisisioner ini dapat disampaikan langsung kepada responden atau melalui kuisisioner online. Kuisisioner dalam penelitian ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan dalam bentuk close end question (pertanyaan tertutup) yang berpola skala prioritas penilaian sesuai dengan prinsip pembobotan skor menurut skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai dengan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan sikap, pendapat dan persepsi seseorang (responden) terhadap sesuatu. Responden akan diminta memberikan tanggapan dan memilih antara 1 sampai 5 tanggapan dengan masing-masing jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda.

Analisis Regresi Berganda diajukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variable bebas yaitu Service Quality (X1), Trust (X2) dan Customer Satisfaction (X3) serta variable terikat

(Y) Behavioral Intention. Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$ dan syarat t hitung $> t$ tabel maka H_1 , H_2 , H_3 diterima. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu terdiri dari Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction terhadap variabel terikat (Y) Behavioral Intention. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T hitung berada pada signifikansi $\leq 0,05$ melalui dasar Behavioral Intention.

3. Hasil Dan Pembahasan

Objek penelitian yang diteliti yaitu Behavioural Intention yang dipengaruhi oleh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction Nasabah Tabungan BTN Batara di Bank BTN KC Depok, dan respondennya adalah nasabah yang menggunakan Tabungan BTN Batara. Untuk keperluan analisis deskriptif disertakan karakteristik responden. Karakteristik responden merupakan data-data mengenai keadaan pribadi responden. Karakteristik ini diperlukan untuk memudahkan peneliti menganalisis responden, sehingga dapat diketahui karakteristik mayoritas dan minoritas responden.

Analisis regresi linier berganda merupakan bentuk analisis yang membahas tentang sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana untuk variabel bebasnya adalah Service Quality (X1), Trust (X2) dan Customer Satisfaction (X3) serta variabel terikat adalah Behavioural intention (Y). Dalam menghitung koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 24. Berdasarkan pengujian, hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diketahui pada kolom Standardized Coefficient adalah sebagai berikut : $Y = -0,209 X_1 + 0,230 X_2 + 0,406 X_3$. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah :

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Service Quality terhadap Behavioral Intention yang dilihat dari nilai t hitung sebesar $-2,083$ lebih kecil dari t tabel sebesar $1,984$ dan signifikan $0,040$ ($0,040 < \alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention.
- b. Pengaruh Trust Terhadap Behavioural Intention Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Trust terhadap Behavioural Intention yang dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,193$ lebih besar dari t tabel sebesar $1,984$ dan signifikan $0,031$ ($0,031 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention.
- c. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Behavioural Intention Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention yang dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,599$ lebih besar dari t tabel sebesar $1,984$ dan signifikan $0,001$ ($0,001 < \alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat kesimpulan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention.

Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS versi 24, didapat hasil bahwa Service Quality yang terdiri dari indikator Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention. Hal ini ditunjukkan oleh uji t , dimana t hitung lebih kecil dari t tabel yang menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Service Quality tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Behavioural Intention (Y) artinya jika variabel Service Quality mengalami penurunan maka variabel Behavioural Intention akan mengalami peningkatan. Service Quality merupakan salah satu bagian penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), Kualitas Pelayanan atau Service Quality adalah upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention.

Adapun Service Quality tidak berpengaruh terhadap Behavioural Intention dikarenakan terdapat gap antara persepsi konsumen dengan Service Quality yang diberikan oleh Bank BTN. Nasabah merasa kurang puas dengan Service Quality yang diberikan Bank BTN KC Depok terutama dalam pelayanan pembukaan rekening baru yang membutuhkan waktu cukup lama, nasabah juga mengeluhkan aturan yang dipersulit apabila nasabah ingin mengganti kartu ATM yang kadaluarsa maka nasabah hanya dapat menggantinya di Bank asal pembuatan ATM tersebut dan juga nasabah mengeluhkan layanan call center di Bank BTN KC Depok sangat sulit dihubungi. Sehingga hal ini menjadi penyebab service quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mubhasha Masqood (2017) yang menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention dirumah sakit karena adanya gap persepsi konsumen dengan Service Quality yang diberikan rumah sakit, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya gap tersebut dikarenakan Service Quality yang diberikan dokter dan suster tidak sesuai dengan harapan pasien.

Pengaruh Trust Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa Trust yang terdiri dari indikator Keandalan, Kejujuran, Kepedulain dan Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention. Hal ini ditunjukkan oleh uji t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Trust (X₂) dengan variabel Behavioural Intention (Y) artinya jika variabel Trust mengalami kenaikan maka variabel Behavioural Intention juga akan mengalami peningkatan. Hal ini terutama dapat ditunjukkan oleh Mean terbesar yaitu terdapat pada indikator Realibility yang sudah tepat fungsinya dengan memberikan pelayanan yang jujur kepada nasabah dengan skor 4,35.

Trust atau kepercayaan merupakan hal penting dalam mengembangkan bisnis. Trust dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku penyedia layanan dimasa depan (Rita & Fitria, 2021). Roy et al (2018). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pujiastuti at al (2017) menunjukan bahwa pengaruh positif Trust terhadap Behavioural Intention akan menunjukkan semakin tinggi dan semakin kuat Trust yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan Behavioural Intention pada Nasabah Tabungan BTN Batara Pada Bank BTN KC Depok.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa Customer Satisfaction yang terdiri dari indikator Filfillment, Pleasure, Relief dan Ambivalence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention. Hal ini ditunjukkan oleh uji t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel Customer Satisfaction (X₃) dengan variabel Behavioural Intention (Y) artinya jika variabel Customer Satisfaction mengalami kenaikan maka variabel Behavioural Intention juga akan mengalami peningkatan. Hal ini terutama dapat ditunjukkan oleh Mean terbesar yaitu terdapat pada indikator Ambivalence yang sudah tepat fungsinya dengan memberikan pelayanan yang jujur kepada nasabah dengan skor 4,13. Menurut Kotler (2014), Customer Satisfaction merupakan suatu reaksi yang cenderung muncul setelah suatu pelayanan diberikan.

Ferrel dan Hartline (2010) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan setia dan bahkan merekomendasikan sebuah organisasi memiliki reaksi minimal perubahan harga dan kurang kemungkinan untuk beralih ke pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu

oleh Han dan Ryu (2006) menemukan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator yang penting agar munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali menggunakan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Behavioral Intention nasabah akan timbul apabila nasabah tersebut merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Pada Bank BTN KC Depok. Maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara di Bank BTN KC Depok, yang artinya ketika Service Quality menurun maka Behavioural Intention akan meningkat terhadap Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok. Walaupun terjadi gap, akan tetapi hal ini tidak begitu mempengaruhi niat perilaku konsumen, terjadinya gap tidak menjadi masalah Behavioural Intention karena nasabah tetap menggunakan Tabungan BTN Batara dalam kebutuhan transaksinya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah Tabungan BTN Batara yang mengalami peningkatan di tahun 2021.
- b. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Pada Bank BTN KC Depok. Yang artinya ketika Trust meningkat maka Behavioural Intention akan semakin meningkat terhadap Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok.
- c. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention Nasabah Tabungan BTN Batara Pada Bank BTN KC Depok. Yang artinya ketika Customer Satisfaction meningkat maka Behavioural Intention akan semakin meningkat terhadap Tabungan BTN Batara pada Bank BTN KC Depok.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Bank BTN KC Depok dan peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

- a. Service Quality tidak mempunyai pengaruh terhadap Behavioural Intention, hal ini menjadi perhatian yang penting karena mungkin disebabkan adanya gap terutama pada pelayanan dalam pembukaan rekening baru yang membutuhkan waktu cukup lama, nasabah juga mengeluhkan aturan yang dipersulit apabila nasabah ingin mengganti kartu ATM yang kadaluarsa maka nasabah hanya dapat menggantinya di Bank asal pembuatan ATM tersebut dan juga nasabah mengeluhkan layanan call center di Bank BTN KC Depok sangat sulit dihubungi.
- b. Strategi Trust yang sudah dilakukan oleh Bank BTN KC Depok sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Behavioral Intention, namun Bank BTN KC Depok harus focus kepada kejujuran, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan Behavioural Intention.
- c. Strategi Customer Satisfaction yang sudah dilakukan oleh Bank BTN KC Depok sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Behavioral Intention, namun Bank BTN KC Depok harus focus pada Relief atau perasaan lega, sehingga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan Behavioral Intention.

Daftar Pustaka

- Al, M. M. et. (2017). Effects of hospital service quality on patients satisfaction and behavioural intention of doctors and nurses. *Saudi J. Med. Pharm. Sci*, July. <https://doi.org/10.21276/sjmps>
- Faisal, M., & Kraugusteeliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI).
- Mukhlison, Ernawati, & Saputra, S. dwi. (2016). PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI REMEDIASI PADA PENGARUH CITRA RESTORAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 10–20.
- Munandar, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam. *Al - Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101–120. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v4i1.1377>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rita, & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 84–
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Setiawan, S. M.A. and Supriyanto, A. (2023) 'Impulse Buying Of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Hedonic Shopping Value', *Jurnal Al Iqtishad*, 19(1), pp. 68–82.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In Universitas Brawijaya Press (UB Press). UB Press. <http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/11/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>
- Subagiyo, A. (2012). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Swalayan Golden Market Di Jember. Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan* (S. Y. Suryandari (ed.)). ALFABETA, CV.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. Publikasi Ilmiah. <http://eprints.ums.ac.id/81609/11/HALAMAN-DEPAN-TRIANDI.pdf>