

Orientasi Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Interaksi Kepuasan Pelanggan di Sektor Perbankan Perspektif Nasabah Prioritas BCA

Egie Sugiyantoro¹, Sugiyanto²,

^{1,2}Universitas Esa Unggul

egiesegu@gmail.com¹, sugiyanto@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

This research highlights the influence of customer orientation, service quality and customer satisfaction on BCA's priority customer segments. The research results verify the positive influence of customer orientation on customer satisfaction and service quality. BCA bank shows commitment to product and service innovation that reflects attention to customer needs. Improved service quality involves digital banking solutions, employee training and effective complaint management. Findings indicate a positive cycle exists between customer orientation, service quality, and customer satisfaction, creating a mutually reinforcing environment. Although previous research highlights potential gender differences, the results show that gender does not moderate the relationship between service quality and customer satisfaction at Bank BCA. This research used a purposive sampling method involving 185 respondents from priority customers. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM). This research has the limitation that it cannot be generalized to all banking institutions, the results cannot be applied directly to other banking institutions or different industrial sectors. Managerial implications include increasing customer orientation through employee training, innovative product development, and improving service quality with responsiveness to complaints. With these steps, Bank BCA can strengthen its position as a superior banking service provider, especially in the priority customer segment.

Keywords : *Customer Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, Gender.*

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti pengaruh orientasi pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada segmen nasabah prioritas BCA. Hasil penelitian memverifikasi pengaruh positif orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Bank BCA menunjukkan komitmen pada inovasi produk dan pelayanan yang mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Kualitas layanan yang ditingkatkan melibatkan solusi perbankan digital, pelatihan karyawan, dan manajemen keluhan yang efektif. Temuan menunjukkan adanya siklus positif antara orientasi pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, menciptakan lingkungan yang saling memperkuat. Meskipun penelitian sebelumnya menyoroti potensi perbedaan gender, hasil menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Bank BCA. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* melibatkan 185 responden dari nasabah prioritas. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini memiliki limitasi tidak dapat digeneralisasikan untuk semua lembaga perbankan, hasilnya tidak dapat diterapkan secara langsung pada lembaga perbankan lain atau sektor industri yang berbeda. Implikasi manajerial termasuk peningkatan orientasi pelanggan melalui pelatihan karyawan, pengembangan produk inovatif, dan peningkatan kualitas layanan dengan tanggung jawab terhadap keluhan. Dengan langkah-langkah ini, Bank BCA dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan perbankan unggul, terutama di segmen nasabah prioritas.

Kata kunci : *Orientasi Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Gender.*

PENDAHULUAN

Orientasi pelanggan adalah fokus utama untuk hubungan perusahaan mana pun dengan pasarnya. Orientasi pelanggan mengacu pada pendekatan strategis di mana perusahaan secara aktif berupaya memahami, memenuhi dan melampaui harapan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Lee *et al.*, 2021). Sebagai komponen sentral dari *market orientation*, Orientasi pelanggan juga merupakan pendorong penting kinerja perusahaan (Nurfarida *et al.*, 2021). Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, bisnis harus lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Akibatnya, kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi semua bisnis termasuk bank (Dam & Dam, 2021). Bank harus berkonsentrasi pada pengembangan keterampilan orientasi pelanggan pada staf mereka untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, bank yang berorientasi pada pelanggan tidak serta merta menjamin kepuasan pelanggan kecuali layanan berkualitas tinggi diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Bamfo *et al.*, 2018). Orientasi pada pelanggan hanyalah langkah awal dan keberhasilan sebenarnya terletak pada kemampuan bank untuk menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Sektor perbankan yang menjadi subjek penelitian ini, masih merupakan bidang yang sangat strategis bagi upaya negara untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan warganya. Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, liberalisasi sektor keuangan dan reformasi ekonomi telah memungkinkan lebih banyak bank termasuk bank asing untuk berpartisipasi dalam sektor perbankan umum (Aryeetey, 2008). Selain itu, meningkatkan layanan perbankan dan mendorong pelanggan untuk mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Saat ini ada banyak bank lokal dan asing terus mengembangkan produk dan layanan baru dan strategi utama mereka adalah personalisasi layanan, jaringan cabang dan layanan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan agar mereka dapat mempertahankannya (Frank, 2021). Karena banyaknya keluhan tentang sikap dan perilaku bank, sektor ini dinilai dengan tepat untuk penelitian ini. Selain itu, karena tingginya permintaan pelanggan, bank umum menghadapi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang rendah (Aryeetey, 2008). Sehubungan dengan perubahan teknologi dan inovasi (Nwanji *et al.*, 2020). Harus diakui bahwa sejumlah penelitian Li *et al.* (2019) telah dilakukan tentang orientasi pelanggan di sektor lain seperti sektor publik. Namun, studi ini tidak memberikan perhatian khusus untuk mengukur orientasi pelanggan dari perspektif pelanggan. Meskipun demikian, peneliti Li *et al.* (2019) mengatakan hanya berfokus pada orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dengan fokus pada sektor ketenagalistrikan yang merupakan penyedia layanan utilitas publik. Orientasi pelanggan adalah konsep kualitas layanan dan konsep pemasaran layanan yang penting, sehingga studi ini layak dipertimbangkan di industri penting seperti bank, di mana persaingan sangat tajam. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan Ang *et al.* (2011); Homburg *et al.* (2011) dan menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Segoro & Elvira, 2021). Meskipun para peneliti Dam & Dam (2021); Li *et al.* (2019) telah mengakui pentingnya kepuasan pelanggan, penelitian sebelumnya tidak cukup dalam beberapa hal.

Pertama, orientasi pelanggan dievaluasi oleh karyawan bank daripada pelanggan. Farrell *et al.* (2001) berpendapat bahwa evaluasi kualitas layanan harus dilakukan dari kedua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang karyawan dan pelanggan. Kedua, metodologi dan analisis kuantitatif yang lebih ketat diperlukan. Ini dapat membantu proses pembuatan model integrasi untuk menilai anteseden kepuasan pelanggan seperti orientasi pelanggan dan kualitas layanan. Peneliti melihat terdapat beberapa fenomena masalah yang memengaruhi orientasi pelanggan, kualitas pelayanan dan interaksi yang berdampak pada kepuasan nasabah khususnya pada bank BCA. Pertama, fenomena terkait orientasi pelanggan mencakup kurangnya personalisasi dalam menyediakan layanan perbankan. Nasabah prioritas memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam, namun orientasi pelanggan yang kurang optimal dapat membuat mereka merasa kurang diakomodasi. Kedua, kualitas pelayanan menjadi isu krusial dalam fenomena ini. Meskipun BCA dikenal sebagai bank yang menyediakan layanan unggulan, adanya keluhan terkait keterlambatan atau ketidakakuratan dalam pemrosesan transaksi, kurangnya fleksibilitas dalam produk dan layanan serta potensialnya kesalahan komunikasi dapat merusak persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan dari bank ini. Ketiga, interaksi antara BCA dan nasabah prioritas mungkin tidak optimal. Kurangnya keterlibatan proaktif dari pihak bank dalam memberikan informasi terkini, kurangnya responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan, serta kurangnya upaya untuk membangun hubungan personal dapat menyebabkan terputusnya ikatan antara bank dan nasabah prioritas. Interaksi yang buruk ini dapat mengurangi tingkat kepuasan nasabah dan meningkatkan risiko kehilangan nasabah ke bank pesaing.

Namun, penelitian ini muncul sebagai respons terhadap keterbatasan penelitian sebelumnya yang cenderung terfokus pada nasabah bank umum di pasar yang berkembang yang dilakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas sehingga penulis melihat celah untuk menambahkan penelitian yang lebih mendalam dengan objek yang berbeda. Beberapa keterbatasan tersebut melibatkan kurangnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi spesifik dari segmen nasabah tersebut, maka penelitian dengan objek yang dilakukan terfokus pada satu bank swasta yaitu bank BCA dengan fokus pada nasabah prioritas yang berada Kantor Cabang Utama (KCU), Kantor Cabang Pembantu (KCP) di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang belum diperhatikan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan yang ada, memberikan pandangan baru dan menjadi dasar untuk perbaikan strategis di bank BCA dan industri perbankan pada umumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara efektif pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di kalangan nasabah prioritas bank BCA. Selain itu, menilai sejauh mana orientasi pelanggan bank, kualitas pelayanan dan interaksi nasabah berkontribusi terhadap tingkat kepuasan nasabah di sektor perbankan dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan nasabah di segmen nasabah prioritas BCA.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah prioritas yang berada Kantor Cabang Utama (KCU), Kantor Cabang Pembantu (KCP) di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan kriteria sample merupakan nasabah prioritas yang aktif setidaknya 1 tahun. Pengambilan sampel penelitian mengumpulkan data primer dengan menggunakan strategi desain survei (Saunders *et al.*, 2016). Kuesioner diberikan langsung kepada nasabah prioritas BCA. Mengingat tidak tersedianya kerangka pengambilan sampel karena alasan kerahasiaan, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yaitu teknik *purposive sampling* (Teeroovengadum, 2022). Responden diminta untuk menjawab survei ini, tetapi hanya nasabah BCA yang telah menjadi nasabah prioritas selama >1 tahun. Ini untuk memastikan bahwa mereka setidaknya memiliki pengalaman dalam menggunakan fasilitas atau layanan perbankan.

Penelitian ini menggunakan skala yang telah divalidasi sebelumnya untuk mengukur konstruk utama yang diminati. Kami menggunakan skala 4 poin tipe *likert* yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka pada skala 1 sampai 4 dengan 1 mewakili tingkat persetujuan terendah (sangat tidak setuju) dan 4 mewakili tingkat tertinggi (sangat setuju). Kami mengadopsi 5 skala item dari penelitian Saxe & Weitz (1982) untuk mengukur orientasi pelanggan. Kami mengadopsi 15 skala item dari penelitian Leninkumar (2017) untuk mengukur kualitas layanan. Kami mengadopsi 9 skala item dari penelitian Purnomo (2020) untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kami mengadopsi 8 skala item dari penelitian Bem (1983) untuk mengukur variabel Gender. Dengan total 37 pernyataan yang dapat dilihat secara rinci pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Dalam menentukan sampel minimal kami mengacu pada pernyataan Hair *et al.* (2010) bahwa jumlah sampel responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi bahwa $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator) yang diamati sampel minimal untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, 37 item pernyataan digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga 37 item pernyataan dikali 5 sama dengan 185 responden. Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode *purposive sampling* berupa kuesioner yang akan disebar secara *online* melalui *google form* dan dikirimkan kepada responden antara bulan Desember 2023 hingga Januari 2024 sehingga data yang diperoleh adalah data yang primer.

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM), sebuah metode statistik multivariate yang menggabungkan elemen regresi berganda yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan dependen dan analisis faktor konsep faktor tidak terukur disajikan dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi Hair *et al.*, (2010). Pengujian validitas dan reliabilitas model dilakukan setelah semua persyaratan pengukuran dipenuhi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai pengisian standar (λ). Menurut Hair *et al.* (2010) nilai pengisian standar (λ) yang diperlukan ialah >0,5. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan perhitungan CR (*construct reliability*). Nilai CR yang diterima ialah lebih dari 0,7. Setelah validitas dan reliabilitas hasilnya diuji, pengujian hipotesis juga dikenal sebagai model struktural. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* Smart PLS 4 sebagai sistem analisis data dengan meliputi aspek antara lain melakukan analisis faktor, analisis jalur (*path analysis*) dan uji koefisien determinasi. Peneliti menguji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor yang ada pada perangkat lunak SPSS. Dalam melakukan uji validitas, menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai perolehan KMO dan MSA >0,5 menunjukkan kesesuaian dalam analisis faktor. Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas akan *reliable* apabila nilai dari *alpha cronbach* >0,7 (Hair *et al.*, 2010).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*, diperoleh 185 responden nasabah bank BCA dengan segmen nasabah prioritas yang berada Kantor Cabang Utama (KCU), Kantor Cabang Pembantu (KCP) di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi aktif setidaknya 1 tahun. Menurut data yang dikumpulkan, responden perempuan berjumlah 90 orang (48.6%) dan laki-laki berjumlah 95 orang (51.4%). Selanjutnya, bahwa 63 orang (34.1%) aktif menggunakan rekening BCA selama 1-3 tahun dan sebanyak 122 orang (65.9%) menggunakannya selama >5 tahun menunjukkan bahwa nasabah sangat loyal terhadap layanan bank BCA. Keterlibatan jangka panjang ini memungkinkan bank untuk lebih memahami kebutuhan nasabah dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, bahwa 30 orang (16.2%) menggunakan rekening BCA untuk menabung, 151 orang (81.6%) digunakan untuk transaksi dan 4 orang (2.2%) digunakan untuk berinvestasi. Profil lengkap terkait demografi responden tercatum pada lampiran 4.

PENGUJIAN OUTER MODEL

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	SQ1 SQ2 SQ3	0.692	0.535	0.938	0.939
	SQ4 SQ5 SQ6	0.745			
	SQ7 SQ8 SQ9	0.731			
	SQ10	0.723			
	SQ11	0.767			
		0.781			
		0.799			
		0.764			
		0.725			
		0.666			
		0.667			

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 390 – 403 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.668

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
	SQ12 SQ13 SQ14 SQ15	0.713 0.749 0.744 0.692			
Kepuasan Pelanggan	CS1 CS2 CS3 CS4 CS5 CS6 CS7 CS8 CS9	0.692 0.724 0.808 0.857 0.835 0.850 0.783 0.751 0.797	0.625	0.924	0.926
Orientasi Pelanggan	CO1 CO2 CO3 CO4 CO5	0.861 0.871 0.901 0.832 0.864	0.750	0.917	0.918
Gender	GEN1 GEN2 GEN3 GEN4 GEN5 GEN6 GEN7 GEN8	0.781 0.769 0.859 0.714 0.704 0.815 0.819 0.769	0.609	0.907	0.909

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Menurut Hair *et al.* (2010) Nilai *loading factor* >0.7 serta >0.5 untuk nilai AVE sehingga nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* dapat digunakan untuk mengetahui validitas konvergen dan dapat mengetahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas konvergen diukur dengan memenuhi ukuran tetap yaitu >0.7 untuk nilai *loading factor* dan >0.5 untuk nilai AVE. Setelah mengukur 37 indikator dalam penelitian ini, ditemukan bahwa 32 indikator memiliki nilai *loading factor* >0.7 Jadi, 32 indikator dapat diterima dan AVE lebih dari >0.5.

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa ada perbedaan antara variabel laten (Hair *et al.*, 2010). Uji validitas diskriminan dapat dijelaskan dengan tiga cara yaitu kriteria *Fornell-Larckel*, *Cross Loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell-Larckel criterion* menunjukkan bahwa varians indikator oleh konstruk laten harus dijelaskan dengan lebih baik daripada varians konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2010). Pengukuran Setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria, seperti yang ditunjukkan dalam

lampiran 5.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa item pengukuran SQ, CS, CO, dan GEN secara keseluruhan memiliki nilai *cross-loading* yang lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukur. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

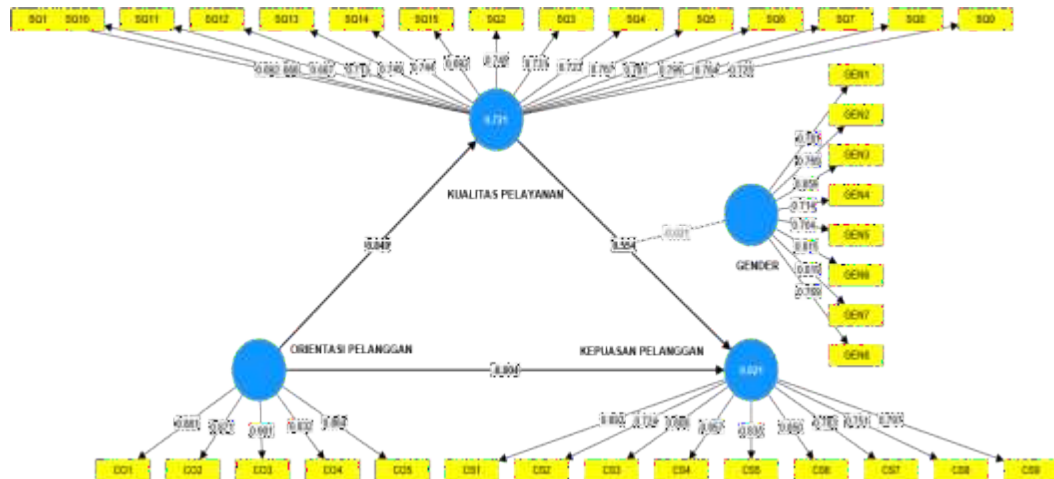
Menurut hasil penelitian, heterotrait monotrait ratio (HTMT) untuk setiap variabel penelitian <0.9 dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT yang tidak sesuai pada hubungan antara variabel GEN dan CS dengan nilai 0.927, CS dan SQ dengan nilai 0.940, terakhir SQ dan nilai CO 0.913 sedangkan nilai HTMT yang sesuai standar untuk hubungan variabel lainnya adalah <0.9 .

Menurut Hair *et al.* (2010), nilai CR dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai >0.7 . Menurut perhitungan, seluruh variabel laten atau konstruk memiliki nilai *composite reliability* >0.7 . Selanjutnya, nilai *outer VIF* seluruh indikator <5 yang menunjukkan bahwa semua indikator tidak mengalami masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2010). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer VIF* <5 sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas pada semua indikator.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan melihat nilai R^2 untuk setiap persamaan. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai R^2 adalah angka yang berkisar antara 0 sampai 1 dan menunjukkan seberapa besar pengaruh kombinasi variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan tiga kategori: kuat, moderat, dan lemah. Nilai R^2 0.75 menunjukkan kategori kuat, nilai R^2 0.50 menunjukkan kategori moderat, dan nilai R^2 0.25 menunjukkan kategori lemah (Hair *et al.*, 2010). Uji struktural menghasilkan hasil berikut: pertama variabel kepuasan pelanggan (CS) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (SQ) dengan nilai R^2 0.721. Hasil uji membuktikan bahwa 72.1 % dari variabel kepuasan pelanggan (CS) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (SQ), sisanya 21.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kedua, kualitas pelayanan (SQ) dipengaruhi oleh orientasi pelanggan (CO) dengan nilai R^2 0.821. Hasil uji membuktikan bahwa (SQ) 82.1% dari kualitas pelayanan (SQ) dipengaruhi oleh variabel orientasi pelanggan (CO), sisanya 17.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji kecocokan model SEM menunjukkan nilai FIT pada Chi-square ∞ , yang >0.38 dan hasil SRMR $0.077 < 0.100$. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dan cocok untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian.

Pengujian *Inner Model* (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Hasil signifikansi koefisien jalur digunakan untuk menguji inner model (uji hipotesis) penelitian. Menurut Hair *et al.* (2010), pengaruh yang signifikan dapat dianggap jika nilai *T statistic* lebih besar daripada *T* tabel (1.960) pada tingkat 5% dan *p value* < 0.05. Di sisi lain, arah hubungan dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *original sample*.

Hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>	Hasil
CO → CS	H1	0.461	6.478	0.000	Diterima
CO → SQ	H2	0.849	29.996	0.000	Diterima
SQ → CS	H3	0.471	4.945	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian *inner model* atau uji hipotesis, dilakukan dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Hipotesis pertama menguji pengaruh orientasi pelanggan (CO) dengan kepuasan pelanggan (CS) diperoleh *T statistic* 6.478 > 1.960 dengan *p value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Maka hipotesis kesatu tersebut dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hipotesis dua menguji pengaruh orientasi pelanggan (CO) dengan kualitas pelayanan (SQ) diperoleh *T statistic* 29.996 > 1.960 dengan *p value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sample* positif. Maka hipotesis kedua dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hipotesis ketiga menguji pengaruh kualitas pelayanan (SQ) dengan kepuasan pelanggan (CS) diperoleh *T statistic* 4.945 > 1.960 dengan *p value* 0.000 < 0.05 dan nilai *original sampel* positif. Maka hipotesis ketiga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif.

Analisis Efek Mediasi

Tabel 2.2. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
SQ → CS	H4	0.470	6.081	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hipotesis keempat menguji pengaruh mediasi kualitas pelayanan (SQ) antara orientasi pelanggan (CO) dan kepuasan pelanggan (CS). Hasil *T statistic* adalah $6.081 > 1.960$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ dengan nilai *original sample* positif. Artinya, Kualitas pelayanan (SQ) memiliki efek mediasi secara positif antara orientasi pelanggan (CO) terhadap kepuasan pelanggan yang sangat positif. Dalam tahapan ini terjadi pengaruh mediasi secara parsial karena pengaruh pemediasi terhadap variable dependen signifikan dengan nilai pengaruh orientasi pelanggan (CO) dengan kualitas pelayanan (SQ) diperoleh *T statistic* $29.996 > 1.960$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ dan nilai *original sample* positif. Dan nilai pengaruh kualitas pelayanan (SQ) dengan kepuasan pelanggan (CS) diperoleh *T statistic* $4.945 > 1.960$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ dan nilai *original sampel* positif.

Analisis Efek Moderasi

Tabel 2.3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
SQ → CS	H5	-0.031	0.738	0.460	Ditolak

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hipotesis kelima menguji pengaruh moderasi gender (GEN) antara kualitas pelayanan (SQ) dengan kepuasan pelanggan (CS). Hasilnya menunjukkan bahwa *T statistic* adalah $0.738 < 1.960$, dengan *p value* $0.460 > 0.05$, dan nilai *original sample* negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa efek moderasi GEN antara hubungan SQ dengan CS tidak signifikan namun melemahkan hubungan. dengan kata lain, gender (GEN) tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel SQ dengan CS dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, fokus pada nasabah prioritas bank BCA mengungkapkan sejumlah temuan yang signifikan terkait orientasi pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Nasabah prioritas BCA adalah nasabah yang memiliki kriteria saldo minimal 1 miliar Rupiah selama minimal 3 bulan berturut-turut sehingga akan mendapatkan perlakuan khusus dengan akses ke layanan eksklusif dan manfaat tambahan, seperti kartu kredit premium dengan keuntungan akses ke airport lounge dan asuransi perjalanan. Bank BCA berfokus pada solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan individual nasabah prioritas, menciptakan pengalaman perbankan yang lebih eksklusif.

Hipotesis penelitian mengenai pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada segmen nasabah prioritas ditemukan terbukti, dengan bank BCA memfokuskan upaya pada inovasi produk dan pelayanan yang mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan nasabah prioritas. Selanjutnya, Hipotesis orientasi pelanggan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, bank mengakui bahwa memberikan layanan yang cermat, responsif dan sesuai dengan ekspektasi nasabah merupakan kunci utama dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di bank BCA, khususnya pada nasabah prioritas, menjadi unsur kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank memastikan kecepatan, ketepatan dan personalisasi layanan untuk menciptakan pengalaman positif. Solusi perbankan digital canggih, pelatihan karyawan dan manajemen keluhan yang efektif juga berperan dalam meningkatkan kualitas layanan.

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas pelayanan. Siklus positif ini menggambarkan bahwa fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan mendorong peningkatan kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun penelitian sebelumnya menyoroti potensi perbedaan gender dalam penilaian layanan perbankan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gender tidak signifikan memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Bank BCA.

DAFTAR PUSTAKA

- A. (2020). The effect of customer orientation coaching on employee's individual performance and financial and non-financial performance: A case of Tejarat bank in Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 437–469. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2019-0169>
- Abedini Koshksaray, A., Ardakani, A. (Arsalan), Ghasemnejad, N., & Qhodsikhah Azbari, Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Abu Bakar, A. H., Tabassi, A. A., Abd. Razak, A., & Yusof, M. N. (2012). Key factors contributing to growth of construction companies: A Malaysian experience. *World Applied Sciences Journal*, 19(9), 1295–1304. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.09.1454>
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Alok, K. R., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Ang, Y.-S., Lee, V.-H., Tan, B.-I., & Yee-Loong Chong, A. (2011). The impact of TQM practices

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 390 – 403 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.668

- on learning organisation and customer orientation: a survey of small service organisations in Malaysia. In *Int. J. Services, Economics and Management* (Vol. 3, Issue 1).
- Aryeetey, E. (2008). *From Informal Finance to Formal Finance in Sub-Saharan Africa: Lessons from Linkage Efforts China-Africa Relations View project*. <https://www.researchgate.net/publication/254264799>
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018a). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Banking Sector of Ghana. Boateng, F., Adesi, M., Yeboah, E., Oduro, L. M., & Sackey, M. M. (2021). <https://doi.org/10.7176/jmcr/76-04>
- Bem, S. L. (1983). *Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender-aschematic Children in a Gender-schematic Society*. <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>
- Bena, I. (2010). *Evaluating Customer Satisfaction In Banking Services* (Vol. 5, Issue 2). Boateng Frank. (2021). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Post-Crisis
- Dahaner. (1998). *Customer Heterogeneity In Service Management*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dewi kemala. (2022). *Service Quality Pada Bank Perkreditan Rakyat*.
- Farrell, A. M., Souchon, A. L., & Durden, G. R. (2001). Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 17(5–6), 577–593. <https://doi.org/10.1362/026725701323366944>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. In *Psychology & Marketing: Vol. II* (Issue 2).
- Fred Wali, A., Tiu Wright, L., Fred Wali -, A., & Tiu Wright -, L. (2015). *Customer Relationship Management and Service Quality: a qualitative study View project Predictors Of Airline Patronage In Nigeria View project Customer Relationship Management And Service Quality Performance: A Qualitative Study*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2504.9043>
- Fred, A., Tiu, L., & Lewis, P. (2015). Customer Relationship Management and Service Quality: a qualitative study. In *European Academy of Management. EURAM* Conference.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I., Maynard, D., & Ross, S. M. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 390 – 403 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.668

- Hadi Purnomo, Y. F. C., Annathasia. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Mandiri.*
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795–812. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7>
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257–286. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80017-4](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80017-4)
- Joseph F. Hair, William C. Ballack, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010).
- Kadir, A. R., Kamariah, N., Saleh, A., & Ratnawati. (2017). The effect of role stress, job satisfaction, self-efficacy and nurses' adaptability on service quality in public hospitals of Wajo. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2), 184–202. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2016-0074>
- Kellev, S. W. (1990). Customer Orientation of Bank Employees and Culture. *International Journal of Bank Marketing*, 8(6), 25–29. <https://doi.org/10.1108/02652329010004268>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kotler, A. (1991). *Principles of Marketing Visit the*. www.pearsoned.co.uk/
- Latyshova, L. S., Syaglova, Y. V., & Oyner, O. K. (2015). *The Customer-Oriented Approach: The Concept And Key Indicators Of The Customer Driven Company.*
- Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Syed Alwi, S. F. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122, 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.048>
- Leninkumar, V. (2017). An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 5(5). <https://doi.org/10.14738/abr.55.3152>
- Li, W., Pomegbe, W. W. K., Dogbe, C. S. K., & Novixoxo, J. Dela. (2019). Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector: The mediating role of service quality. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(4), 408–423. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2018-0314>
- Liang Kheng, L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Issue 2). www.ccsenet.org/ijms
- Mario, M. A., & Susanti, F. (2022). The Effect of Service Quality, Product and Brand Image on Customer Satisfaction Bank BNI Lubuk Alung. *Bina Bangsa International Journal Of Business And Management*, 2(1), 121–139. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i1.46>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 390 – 403 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.668

- Mistrean, L. (2021). Customer Orientation As A Basic Principle In The Contemporary Activity Of The Bank. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 21. <https://doi.org/10.47743/jopaf1-2021-21-05>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 38, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2344925> URL: <http://www.jstor.org/stable/1558577>. <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>
Multivariate Data Analysis.
- Murad, S., Nmr, E., & Qusef, A. (2021). The Effect of E-Retail on Customer Satisfaction: Case Study from Jordan. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 5).
- Nurdiana Nurfarida, I., Sarwoko, E., & Arief, M. (2021). The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 357–0365. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0357>
- Nwanji, T. I., Howell, K. E., Faye, S., Otekunrin, A. O., Eluyela, D. F., Lawal, A. I., & Eze, S. C. (2020). Impact of foreign direct investment on the financial performance of listed deposit banks in Nigeria. *International Journal of Financial Research*, 11(2). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p323>
- Osborne, J. W. (2001). Testing Stereotype Threat: Does Anxiety Explain Race and Sex Differences in Achievement? *Contemporary Educational Psychology*, 26(3), 291–310. <https://doi.org/10.1006/ceps.2000.1052>
- Putrevu, S., Gentry, J., Chun, S., Commuri, S., Fischer, E., Jun, S., McGinnis, L., Palan, K., & Strahilevitz, M. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. In *Academy of Marketing Science Review* (Vol. 2001, Issue 10).
- Racela, O. C. (2014). Customer Orientation, Innovation Competencies, and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.010>
- Royne Stafford, M. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of Services Marketing*, 10(4), 6–22. <https://doi.org/10.1108/08876049610124554>
- Rudevska, V. (2022). Customer Orientation Of The Bank As The Basis Of The Customer-Oriented Business Model Of The Bank. *Three Seas Economic Journal*, 3(4), 27–35. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2022-4-5>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidy, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 390 – 403 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.668

- Saucier, D. M., & Elias, L. J. (2001). Lateral and sex differences in manual gesture during conversation. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, 6(3), 239–245. <https://doi.org/10.1080/713754416>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 19, Issue 3).
- Segoro, W., & Elvira, L. (2021). *The Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of BJB Bank in Bekasi*.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Research Notes And Communications Customer-Led And Market-Oriented: Let's Not Confuse The Two. In *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 19).
- Steinman Rohit Deshpand, C., & Farley, J. U. (1999). Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree. In *Ross Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 1).
- Tafadzwa, M., & Olawale, F. (2011). An empirical investigation into the extent of customer satisfaction and customer loyalty at big retail stores in King Williams Town, South Africa. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7665–7673. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1491>
- Teeroovengadam, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 25, Issue 2).
- Valarie A. Zeithaml, L. L. B. & A. P. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*.
- Webster, C. (1989). Can Consumers be Segmented on the Basis of Their Service Quality Expectations? *Journal of Services Marketing*, 3(2), 35–53. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002485>
- Yavas, U., Karatepe, O. M., & Babakus, E. (2011). Do customer orientation and job resourcefulness moderate the impact of interrole conflicts on frontline employees' performance? *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 148–159. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.25>