

---

## PENGARUH EMPATI DAN HARGA KARTU KREDIT BCA TERHADAP REPUTASI NASABAH DI PT BANK CENTRAL ASIA TBK KANTOR CABANG UTAMA SOEKARNO HATTA

Eti Sumariati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (STIE INABA)

Email: [etisumariati@yahoo.com](mailto:etisumariati@yahoo.com)

### ABSTRAK

Studi ini mengkaji tentang keluhan dari pemegang kartu kredit BCA, mengenai layanan, fasilitas, harga, yang dirasa masih kurang baik dirasakan oleh nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 138 nasabah yang bertransaksi di BCA Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung. Kuesioner dibuat dengan memperhatikan subfaktor dari empati, yaitu perolehan informasi kartu kredit, pengajuan kartu kredit, jangka waktu pembuatan kartu kredit, informasi persetujuan kartu kredit, pengajuan keluhan, tanggapan, kepekaan dan respons positif terhadap keluhan, jangka waktu penyelesaian keluhan dan pelayanan dari para staf, subfaktor harga yaitu iuran tahunan, bunga, program-program promosi, biaya-biaya dan fasilitas iuran gratis, subfaktor reputasi yaitu kemudahan mendapatkan informasi, mengajukan aplikasi, jangka waktu pembuatan,

kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, kemudahan mendapatkan bantuan, jumlah limit yang diberikan, program-program diskon, kebanggaan menjadi pemegang kartu, frekuensi penggunaan kartu, menceritakan kepada lingkungan, mereferensikan kepemilikan kartu, dan kenyamanan penggunaan kartu dibanding dengan penerbit lain. Materi penyebaran kuesioner yang diperoleh direkap dan dianalisis. Kesimpulan analisis kinerja empati staf yang menangani kartu kredit dan biaya kartu kredit memiliki korelasi atau hubungan positif dengan reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit pada PT Bank Central Asia. Selain memiliki hubungan yang positif, empati staf yang menangani kartu kredit dan biaya kartu kredit memberi pengaruh yang cukup kuat terhadap reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit PT Bank Central Asia secara simultan.

**Kata Kunci : Empati, Harga, Reputasi, Kartu Kredit, Nasabah**

## PENDAHULUAN

Pengertian Bank menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang “perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Kasmir, 2000:12).

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan, Jadi usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Menghimpun dana, yaitu mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito
2. Menyalurkan dana, yaitu melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman
3. Memberikan jasa bank lainnya, seperti jasa setoran telepon, listrik, air, uang kuliah, pengiriman uang, inkaso, kliring, valuta asing, kartu kredit, safe deposit box

Salah satu jasa perbankan yang akan peneliti bahas adalah mengenai jasa kartu kredit, pengertian kartu kredit menurut Johanes Ibrahim (2004:11) adalah “Uang plastik yang diterbitkan oleh suatu institusi yang memungkinkan pemegang kartu untuk memperoleh kredit atas transaksi yang dilakukannya dan pembayarannya dapat dilakukan secara angsuran dengan membayar sejumlah bunga (*finance charge*) atau sekaligus pada waktu yang telah ditentukan”.

Saat ini kartu kredit sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat perkotaan. Sejak akhir tahun 1980-an, kartu kredit sudah mulai mengisi dompet para *professional* dan ibu-ibu. Puncaknya pada pertengahan dasawarsa 1990-an, ketika banyak bank menawarkan kartu kredit dengan persyaratan yang mudah dan ringan sehingga semakin banyak anggota masyarakat yang bisa memilikinya. Sementara di lain sisi, tingkat pendapatan sebagian masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di perkotaan, juga semakin meningkat, yang membuat tingkat risiko kemungkinan tunggakan cicilan juga semakin kecil. Faktor penawaran dan permintaan yang saling menunjang ini mengakibatkan terjadinya *booming* pada industri kartu kredit.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Empati

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk, pengertian jasa menurut Valarie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner (Rambat Lupiyoadi, 2006:5) "*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*". Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Kotler (Rambat Lupiyoadi, 2006:7) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, perbankan dan pendidikan.

### HARGA

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Fandy Tjiptono (2009:172) dimensi strategik harga adalah :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
4. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Penelitian ini akan difokuskan kepada dimensi harga nomor enam, yaitu harga mempengaruhi citra dan strategi positioning, karena dalam pemasaran produk kartu kredit yang merupakan produk jasa harus juga mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap faktor harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dengan fokus pada harga yang berhubungan dengan citra maka dapat mengungkapkan bagaimana harga kartu kredit BCA di mata konsumen dan apakah dengan harga yang diberikan, konsumen merasa bangga menggunakan kartu kredit tersebut.

### **REPUTASI PELANGGAN**

Menurut Wang (Gianfranco–Sharon E Beatty, 2007:129), pada intinya reputasi adalah akibat dari yang telah dilakukan perusahaan pada waktu yang lalu. Reputasi perusahaan merupakan aset dan kekayaan perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif karena dengan unsur-unsur tersebut perusahaan akan dianggap sebagai perusahaan yang handal, kredibel, dapat dipercaya dan bertanggung jawab bagi karyawan, pelanggan, pemegang saham dan pasar keuangan.

Sedangkan menurut John Wiley (2005:1), reputasi didefinisikan sebagai :

1. Estimasi di mana seseorang atau hal yang umumnya dipegang, apakah menguntungkan atau tidak; karakter dalam pandangan publik, masyarakat, dan sebagainya
2. estimasi seperti ketika menguntungkan; reputasi baik, nama tidak baik kehilangan reputasi
3. ketenaran; perbedaan
4. karakter umum yang dianggap spesifik

Penelitian ini akan dilakukan dengan berpegang pada definisi reputasi yang dikatakan oleh John Wiley yaitu ketenaran atau perbedaan, dalam hal ini apakah jika nasabah memiliki kartu kredit BCA dan menggunakan sebagai alat pembayaran transaksi keuangannya maka dia akan merasa reputasinya terangkat, akan merasa dirinya berbeda dari yang lain, sesuai dengan teori Maslow bahwa kebutuhan akan aktualisasi diri adalah bagian dari kebutuhan seseorang. Nasabah yang merasa bangga dan senang memiliki, menggunakan kartu kredit BCA, akan selalu membicarakan hal yang baik mengenai kartu kredit BCA kepada rekan atau keluarganya dan akan menyarankan untuk memiliki kartu kredit tersebut.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survey deskriptif dan verifikatif, yaitu metode penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### 2. Teknik Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah PT Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung yang melakukan transaksi dalam satu minggu rata-rata berjumlah 1000 orang nasabah. Untuk ukuran sampel digunakan rumus penentuan sampel dari Harun AlRasjid, M.Sc (1994:12), *level of significance* 0,05 dan *Power of Test* 0,95 sebagai berikut :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$
$$n = \frac{[Z_{(1-\alpha)} + Z_{(1-\beta)}]^2}{U_p^2} + 3$$
$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Untuk  $\alpha = 0,05$  dan kuasa uji = 0,95,  $\rho = 0.30$  maka dari tabel normal diperoleh

$$Z_{(1-\alpha)} = 1,96 \text{ dan } Z_{(1-\beta)} = 1,645$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+0,3}{1-0,3} \right] = 0,309519604$$

$$n_1 = \frac{[1,96 + 1,645]^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 138,6545033$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+0,3}{1-0,3} \right] + \frac{0,3}{2(138,6545033 - 1)} = 0,310609288$$

$$n_2 = \frac{[1,96 + 1,645]^2}{(0,310609288)^2} + 3 = 137,7043621$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+0,3}{1-0,3} \right] + \frac{0,3}{2(137,7043621 - 1)} = 0,310616862$$

$$n_3 = \frac{[1,96 + 1,645]^2}{(0,10616862)^2} + 3 = 137,6977933$$

Oleh karena  $n_3$  dan  $n_2$  nilai numeriknya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti, dan ukuran sampel adalah  $n = 138$  (dibulatkan ke atas)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

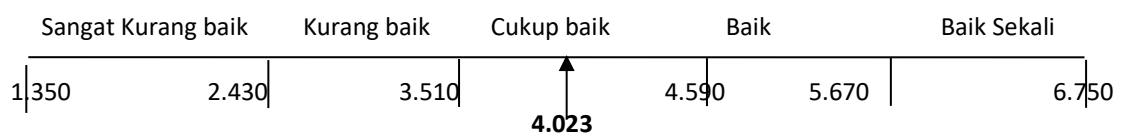
### 1. EMPATI

Indikator-indikator dari sub variabel empati meliputi perolehan informasi kartu kredit, pengajuan kartu kredit, jangka waktu pembuatan kartu kredit, informasi persetujuan kartu kredit, pengajuan keluhan, tanggapan terhadap keluhan, kepekaan dan respons positif terhadap keluhan, jangka waktu penyelesaian keluhan dan pelayanan dari para staf.

Untuk menetapkan tingkat kategori skor tanggapan responden mengenai sub variabel empati dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden. Pada sub variabel empati dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 9 butir dan jumlah responden 150 orang, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(5 \times 9 \times 150) - (1 \times 9 \times 150)}{5} = 1.080$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 1.080 sehingga jumlah skor tanggapan responden atas kesembilan butir pertanyaan mengenai empati dikategorikan melalui garis kontinum sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat empati staf kartu kredit terhadap 9 butir pertanyaan yang diajukan mengenai sub variabel empati termasuk dalam kategori cukup baik.

Data ini mencerminkan bahwa kinerja empati staf yang menangani kartu kredit pada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung dilihat dari persepsi nasabah termasuk dalam kategori cukup baik.

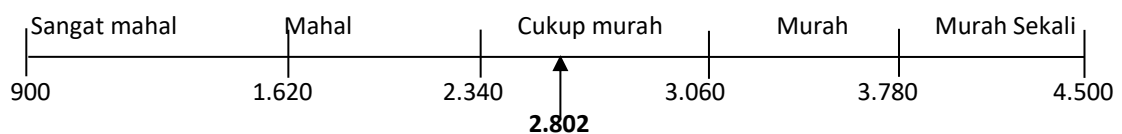
### Kinerja Biaya Kartu Kredit

Indikator-indikator dari sub variabel biaya kartu kredit meliputi iuran tahunan, bunga, program-program promosi, biaya-biaya dan fasilitas iuran gratis, berikut adalah hasilnya

Untuk menetapkan tingkat kategori skor tanggapan responden pada biaya kartu kredit dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden. Pada sub variabel biaya dengan jumlah item pertanyaan 6 butir dan jumlah responden 150 orang, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(5 \times 6 \times 150) - (1 \times 6 \times 150)}{5} = 720$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 720, sehingga jumlah skor tanggapan responden atas keenam butir pertanyaan mengenai biaya kartu kredit dikategorikan melalui garis kontinum sebagai berikut :



Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap 6 butir pertanyaan yang diajukan mengenai sub variabel biaya kartu kredit termasuk dalam kategori murah. Data ini mencerminkan bahwa biaya-biaya yang harus dibayar oleh pemegang kartu kredit BCA yang ditetapkan oleh Bank Central Asia dinilai nasabah termasuk dalam kategori cukup murah.

### Tanggapan reputasi nasabah mengenai kepemilikan kartu kredit BCA

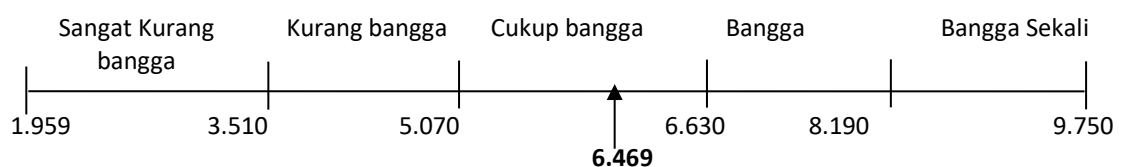
Indikator-indikator dari sub variabel reputasi nasabah meliputi kemudahan mendapat informasi, mengajukan aplikasi, jangka waktu pembuatan, kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, kemudahan mendapatkan bantuan, jumlah limit yang diberikan, program-program diskon, kebanggaan menjadi pemegang kartu, frekuensi penggunaan kartu, frekuensi menceritakan kepada lingkungan, frekuensi

mereferensikan kepemilikan kartu, dan kenyamanan penggunaan kartu dibanding dengan penerbit lain.

Untuk menetapkan tingkat kategori skor tanggapan responden pada reputasi nasabah dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden. Pada sub variabel reputasi nasabah dengan jumlah item pertanyaan 13 butir dan jumlah responden 150 orang, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{(5 \times 13 \times 150) - (1 \times 613 \times 150)}{5} = 1560$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 1560 sehingga jumlah skor tanggapan responden atas ketiga belas butir pertanyaan mengenai reputasi nasabah 6.469 dikategorikan melalui garis kontinum sebagai berikut :



Melalui jumlah skor tanggapan responden dapat diketahui bahwa tingkat tanggapan responden terhadap 13 butir pertanyaan yang diajukan mengenai reputasi nasabah atas kartu kredit Bank Central Asia termasuk dalam kategori cukup membanggakan.

### **Pengaruh kinerja empati staf yang menangani kartu kredit dan biaya kartu kredit terhadap reputasi nasabah di PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung**

Seperti telah dikemukakan pada hipotesis penelitian, bahwa kinerja empati staf kartu kredit dan biaya kartu kredit memiliki pengaruh terhadap reputasi nasabah. Dari keterhubungan tersebut penulis menuangkannya kedalam suatu model penelitian, setelah itu dilakukan pengolahan data dan hasil olahan data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Sebelum masuk ke analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan analisis hubungan antara sesama variabel independen yaitu variabel empati(X1), variabel biaya kartu kredit(X2).



**Tabel 1**  
**Matriks Korelasi Antar Variabel Independen**

	Y	X1	X2
Y	1.000		
X1	0,630	1.000	
X2	0,637	0,722	1.000

Menurut Riduwan (2007:136), kuatnya hubungan (korelasional) antar variabel dapat dibagi menjadi lima interpretasi nilai. Seperti yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Interpretasi Nilai r Hasil Analisis Korelasi**

Interval Nilai r	Interpretasi
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah

(Sumber: Ridwan, 2007:136)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan (korelasional) antara variabel empati (X1) dengan biaya (X2) sebesar 0.722, jika dilihat kategori, korelasi ini termasuk korelasional kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara empati staf yang menangani kartu kredit dengan biaya kartu kredit dalam membentuk reputasi nasabah mencapai taraf 72.2 % atau jika dilihat dari interpretasi Riduwan (2007:136) di atas taraf hubungan antara dua variabel kuat.

Setelah dianalisis hubungan di antara sesama sub variabel empati dan biaya, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Berdasarkan paradigma penelitian makasecara matematis hubungan struktural antara variabel empati dan biaya, dengan reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \text{pyx1}X1 + \text{pyx2}X2 + \epsilon$$

Keterangan :

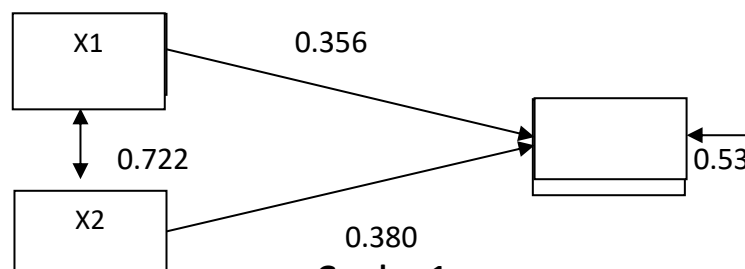
- Y = Reputasi nasabah
- X1 = variabel empati
- X2 = variabel biaya
- pyx<sub>i</sub> = koefisien jalur
- ε = epsilon(pengaruh faktor lain)

Pada persamaan struktur di atas terlihat dengan jelas bahwa reputasi nasabah atas kartu kredit yang diberi simbol Y merupakan akibat dari perubahan dua variabel empati yang diberi simbol X1 dan biaya kartu kredit yang diberi simbol X2. Dari pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS diperoleh koefisien jalur dari masing-masing sub variabel empati dan biaya seperti dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Koefisien Jalur Variabel Empati dan Variabel Biaya Terhadap Reputasi Nasabah**

Variabel	Koefisien jalur	t-hitung	R <sup>2</sup>
X1	0.356	4.097	0.466
X2	0.380	4.362	

Melalui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.466 diketahui bahwa secara bersama-sama empati dan biaya memiliki pengaruh terhadap reputasi nasabah sebesar 46.6 %. Sisanya sebesar 53.4 % (100 % - 46.6 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Gambar 1**  
**Diagram Jalur Empati dan Biaya Terhadap Reputasi Nasabah**

**Tabel 4**  
**Besar Pengaruh Masing-Masing Variabel Empati dan Biaya Terhadap Reputasi Nasabah**

Variabel	Besar Pengaruh Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh
Empati	0.356	-	0.356
Biaya	0.380	-	0.380
<b>Pengaruh Simultan</b>			<b>0.736</b>

Diagram pada jalur dan tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh langsung variabel empati (X1) terhadap reputasi nasabah (Y) adalah 0.356. Artinya empati mempengaruhi reputasi nasabah adalah sebesar 35.6%.. Sementara itu tidak ada pengaruh tidak langsung dari variabel empati. Artinya jika dilihat dari sudut pandang pelanggan sebagai stakeholders PT BCA, variabel

- empati dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi reputasi nasabah PT BCA tanpa bantuan variabel lainnya.
2. Pengaruh langsung variabel biaya (X2) terhadap reputasi nasabah (Y) adalah 0.380. Artinya biaya mempengaruhi reputasi nasabah adalah sebesar 38 %. Sementara itu tidak ada pengaruh tidak langsung variabel biaya. Artinya jika dilihat dari sudut pandang pelanggan sebagai stakeholders PT BCA, variabel biaya dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi reputasi nasabah PT BCA. Variabel biaya tidak membutuhkan bantuan variabel lainnya untuk dapat memberi pengaruh bagi reputasi nasabah PT BCA.
  3. Pengaruh variabel residu ( $\epsilon$ ) terhadap variabel Y adalah 0.53 (53%) Hal ini menunjukkan bahwa reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung selain dipengaruhi empati dan biaya, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti bentuk penampilan kartu kredit, sistem keamanan kartu kredit turut membentuk reputasi nasabah. Selain itu, kondisi kantor cabang PT Bank Central Asia Tbk juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia jika dilihat dari sudut pandang nasabah sebagai *stakeholders*.

Setelah melakukan perhitungan terhadap besarnya koefisien jalur, maka selanjutnya untuk menguji apakah ke dua variabel berpengaruh terhadap reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit pada PT Bank Central Asia, maka dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur.

### **Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan**

Pengujian secara simultan (bersama-sama) ini bertujuan untuk membuktikan apakah tanggung jawab empati, biaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia dengan hipotesis sebagai berikut :

H01 : semua  $\rho_{xyi} = 0$   
 $i = 1,2$

Secara simultan kedua variabel empati dan biaya tidak berpengaruh terhadap reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia

Ha1 : semua  $\rho_{xyi} \neq 0$   
 $i = 1,2$

Secara simultan kedua variabel empati dan biaya berpengaruh terhadap reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia

**Tabel 5**  
**Uji Signifikansi Pengaruh Kedua Variabel Empati dan Biaya Terhadap Reputasi Nasabah**

<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F-hitung</b>	<b>F-tabel(db:2;147)</b>	<b>H0</b>	<b>H1</b>
0,466	64,253	3,057	Ditolak	Diterima

Melalui hasil pengujian koefisien jalur seperti diuraikan pada tabel di atas dapat dilihat nilai F-hitung (64,253) lebih besar dari F-tabel (3,057), karena F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dengan tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H0 dan menerima H1 sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel empati dan biaya berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa kedua variabel empati dan biaya secara simultan berpengaruh dalam meningkatkan reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung.

#### **Pembahasan Hasil Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan**

Hipotesis yang menyatakan bahwa empati dan biaya berpengaruh terhadap reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Soekarno Hatta Bandung telah terbukti melalui pengujian hipotesis koefisien jalur. Melalui uji-F dengan tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0.05$ ) diperoleh hasil bahwa hipotesis nol (H0) yang menyatakan empati dan biaya tidak berpengaruh terhadap reputasi nasabah ditolak. Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan objektif bahwa koefisien jalur X ke Y secara statistik memiliki makna (proposes hipotesis ditolak). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari empati dan biaya terhadap reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia. Besarnya pengaruh empati dan biaya terhadap reputasi nasabah adalah sebesar 73.6% artinya sebesar 73.6 % reputasi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel empati dan variabel biaya.

---

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja empati staf yang menangani kartu kredit, secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik, belum mencapai kategori baik atau baik sekali. Dari sisi kepekaan dan respons positif para staf terhadap keluhan nasabah, dinilai nasabah baik, sedangkan dari sisi kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan pengajuan kartu kredit, keluhan mengenai kartu kredit, tanggapan dari staf terhadap keluhan nasabah, penyelesaian keluhan dan jangka waktu penyelesaian keluhan nasabah, menurut persepsi nasabah dinilai cukup baik, belum pada kategori baik atau baik sekali. Jika indikator-indikator tersebut tidak ditingkatkan, dikhawatirkan akan membuat nasabah enggan untuk membuat dan menggunakan kartu kredit BCA
2. Biaya kartu kredit pada PT Bank Central Asia sampai dengan saat ini dilihat dari persepsi nasabah adalah cukup murah, belum pada kategori murah atau atau murah sekali. Dari sisi besarnya iuran tahunan kartu kredit dan bunga kartu kredit, nasabah masih menilai mahal, dan untuk fasilitas iuran gratis dan besarnya biaya kartu kredit BCA jika dibandingkan dengan penerbit lain, masih ada nasabah yang menilai sulit dan mahal jika dibandingkan dengan penerbit lain, sedangkan dari sisi program-program diskon dan biaya-biaya yang harus dibayar jika dibandingkan dengan fasilitas yang didapat dari kartu kredit BCA dinilai nasabah cukup menarik dan cukup sesuai. Dari indikator-indikator tersebut terlihat bahwa biaya kartu kredit BCA menurut persepsi nasabah masih harus diperbaiki, jika hal ini tidak ditindaklanjuti dikhawatirkan akan membuat nasabah kurang tertarik untuk memiliki dan menggunakan kartu kredit BCA
3. Reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit BCA secara keseluruhan berada pada kategori cukup membanggakan, belum pada membanggakan atau membanggakan sekali. Nasabah menilai cukup bangga terhadap kemudahan mendapatkan informasi kartu kredit BCA, kemudahan mengajukan aplikasi kartu kredit, kemudahan dan kenyamanan penggunaan kartu, kemudahan mendapatkan

bantuan dari staf BCA, limit kartu yang diberikan oleh BCA, program-program diskon yang ditawarkan, kebanggaan menjadi pemegang kartu kredit BCA, dan kenyamanan berbelanja dengan kartu kredit BCA dibandingkan dengan penerbit lain, sedangkan untuk jangka waktu pembuatan kartu kredit BCA dinilai nasabah lama, dan nasabah belum merasa bangga untuk menceritakan mengenai kartu kredit BCA dan belum merasa senang untuk menyarankan kepemilikan kartu kredit BCA terhadap teman atau kerabatnya. Jika indikator-indikator tersebut tidak diperbaiki dikhawatirkan reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit BCA akan kalah bersaing dengan kartu kredit dari penerbit yang lain.

4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kinerja empati staf yang menangani kartu kredit dan biaya kartu kredit memiliki korelasi atau hubungan positif dengan reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit pada PT Bank Central Asia. Selain memiliki hubungan yang positif, empati staf yang menangani kartu kredit dan biaya kartu kredit memberi pengaruh yang cukup kuat terhadap reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit PT Bank Central Asia secara simultan, artinya perubahan yang baik atau tidak baik pada variabel kinerja empati staf yang menangani kartu kredit atau biaya kartu kredit akan mempengaruhi reputasi nasabah atas kepemilikan kartu kredit PT Bank Central Asia. Selain kedua variabel tersebut terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi reputasi nasabah. Pengaruh-pengaruh tersebut antara lain adalah bentuk penampilan kartu kredit yang menarik atau tidak, keamanan yang terjamin dalam pemakaian kartu kredit BCA juga turut membentuk reputasi nasabah. Selain itu kenyamanan tempat parkir dan petugas parkir di lokasi kantor BCA juga dapat menjadi faktor lain yang mempengaruhi reputasi nasabah pada PT Bank Central Asia jika dilihat dari persepsi nasabah

---

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono 2009. *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. cetakan ketujuh. Penerbit : Andi Offset. Yogyakarta
- Gianfranco Walsh & Sharon E Beatty. 2007. *Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation*. Melalui <<http://www.springerlink.com>
- Harun AlRasjid. 1994. *Analisis Jalur*. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Johannes Ibrahim. 2004. *Kartu Kredit*. Bandung PT Refika Aditama.
- John Wiley. 2005. *Corporate reputation: meaning and measurement*. Melalui <<https://onlinelibrary.wiley.com>
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2007. *Rumusan dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung : Afabeta