

KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI CABANG MANADO

Oleh:

Michael B. Pontoh¹

Lotje Kawet²

Willem A. Tumbuan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

email: ¹michael.pontoh@gmail.com

²lotje_kawet@yahoo.com

³wjf_alfa@yahoo.com

ABSTRAK

Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara kususnya dalam industri perbankan tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas pembayaran uang. Tingkat kesuksesan bank dipengaruhi dengan seberapa besar kepuasan yang dirasakan melalui kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan dimata nasabah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pihak manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran dan strategi iklan yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan pada para nasabahnya.

Kata kunci: *kualitas layanan, citra, kepercayaan, kepuasan.*

ABSTRACT

The banking Industry plays a strategic prominent role because the economy activity of a country particularly in banking industry is inseperable with the traffic flow of the money payments. The successes of the bank has influenced by the costumers satisfaction through the service quality for costumers, corporate image and the costumers trust. The purpose of this study is to reveal the influences of service quality, corporate image and trust to the costumer satisfaction. The data of this study provided by 100 people as the research correspondents. The research method in this study is a research associative by data analysis using multiple linear regression. The result shows service quality, corporate image and trust in simultaneous influenced to costumer satisfaction, but in partial shows that corporate image does not have a significant influence to the costumer satisfaction, whereas but the service quality and trust have a strong influences to the costumer satisfaction. The management needs to improve the corporate image through marketing communications and advertising strategy that is appropriate to increase the company's image on the costumers.

Keywords: *service quality, image, trust, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan perusahaan yang semakin terbuka dan ketat saat ini, faktor kesuksesan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya. pelanggan yang puas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan.

Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan sangat pesat, ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Dengan asumsi tercapainya kepuasan nasabah maka diharapkan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat dan dalam jangka panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan kepercayaan dari nasabahnya. Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah pentingnya citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. (Kasali, 2003:30).

BRI merupakan bank pemerintah pertama yang ada di Indonesia oleh karena itu sudah seharusnya bank tersebut memiliki image/gambaran yang kuat dalam masyarakat. Bank BRI cabang Manado yang saat ini memiliki debitur aktif sebesar 357.597 merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah Britama dengan jumlah 52.000 nasabah. Kualitas layanan adalah salah satu yang harus diperhatikan pihak Bank BRI Cabang Manado, dengan fasilitas layanan yang nyaman dan didukung teknologi modern ini dapat menjadi salah satu daya tarik terhadap nasabah, pihak manajemen Bank BRI Cabang Manado juga harus memperhatikan citra perusahaan dengan pemasaran yang efektif dan Iklan yang bermutu dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen.

Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan secara simultan dan signifikansinya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.
2. Kualitas Layanan dan signifikansinya terhadap Kepuasan Nasabah Nasabah Bank BRI Cabang Manado.
3. Citra Perusahaan dan signifikansinya terhadap Nasabah Nasabah Bank BRI Cabang Manado.
4. Kepercayaan dan signifikansinya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001:102). Definisi kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Tjiptono, 2007:33).

Citra Perusahaan

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003:30).

Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. (Tjiptono, 2001:102) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. (Zikmund, 2003:72).

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml & Bitner, 2000:75).

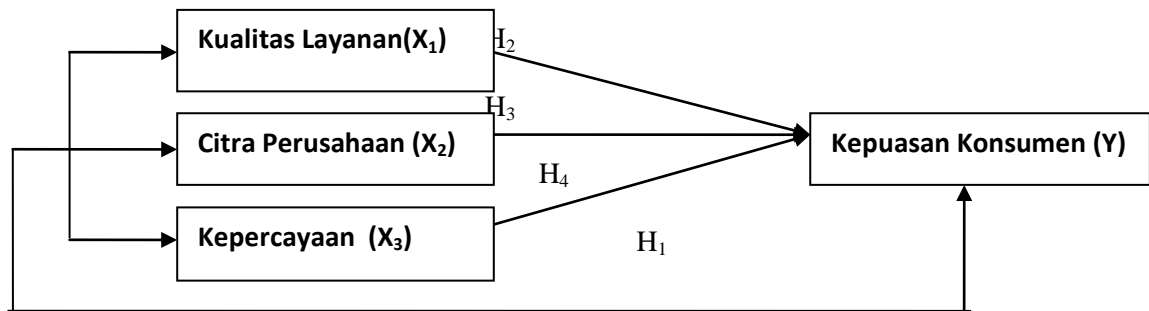
Penelitian Terdahulu

Tumpal (2012) melakukan penelitian tentang Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen PO. Nusantara Jurusan Semarang-Jakarta. Dengan tujuan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan metode analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Yamin (2013) melakukan penelitian tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Astra Daihatsu International Manado. Teknik pengambilan sampel *stratified sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.

Winahyuningsih (2010) melakukan penelitian tentang Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gripta Kudus. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap kepuasan.
- H₂ : Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan.
- H₃ : Ctra Perusahaan diduga berpengaruh terhadap kepuasan.
- H₄ : Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap kepuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pola pengaruh antar variabel pada satu objek, dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Tempat penelitian pada BRI Cabang Manado Jln. Sarapung No 4-6. Waktu penelitian selama 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2007:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Cabang Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 orang nasabah Bank BRI Cabang Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan.
2. Metode Lapangan.
3. Metode kuesioner.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya, atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:44). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi

Persamaan regresi dikatakan memiliki kriteria goodness of fit apabila memiliki signifikansi $F_{\text{hitung}} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sehingga model teoritis yang diuji secara menyeluruh memiliki kesamaan dengan model empiris. Penarikan simpulan dilakukan dengan dua cara yaitu secara parsial, dan secara simultan dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen (*p val*) dan besarnya pengaruh dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel independen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. (Suharyadi dan Purwanto 2004:509), Persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Citra Perusahaan
- X_3 = Kepercayaan
- a = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi (Beta)
- e = Standar error

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank spearman (Suliyanto, 2005:64). Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada alpha 0,05 (Suliyanto, 2005:64).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Apabila pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Algifari (dalam Suliyanto. 2005:63), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas Suliyanto (2005:63).

Uji Normalitas

Uji normalitas maksudnya untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data

tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil (Suliyanto, 2005:63). Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized*, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Kriteria Penerimaan/penolakan hipotesis (H_0): Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 ditolak. Berarti secara bersama-sama X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y .

Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan uji t dengan perumusan (Sugiyono, 2009:96) sebagai berikut: $t = (b - \beta) / S_b$ dimana : $S_b = S_{yx} / \sqrt{\sum (x - X)^2}$. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak, berarti secara parsial X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y .

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungannya sangat kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka derajat dapat hubungannya sangat lemah.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) adalah memperkirakan kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dengan menggunakan rumus koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

		$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X_1
$X_{1.1}$	Pearson Correlation	1	.380**	.358**	.173	.184	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.086	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100
$X_{1.2}$	Pearson Correlation	.380**	1	.325**	.040	.221*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.692	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100
$X_{1.3}$	Pearson Correlation	.358**	.325**	1	.169	.184	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.093	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100
$X_{1.4}$	Pearson Correlation	.173	.040	.169	1	.239*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.086	.692	.093		.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
$X_{1.5}$	Pearson Correlation	.184	.221*	.184	.239*	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.067	.027	.067	.017		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X_1	Pearson Correlation	.658**	.610**	.622**	.585**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,195$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Perusahaan

		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X ₂
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	.501**	.194	.155	.305**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.124	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X _{2.2}	Pearson Correlation	.501**	1	.329**	.149	.360**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.140	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X _{2.3}	Pearson Correlation	.194	.329**	1	.151	.231*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001		.133	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X _{2.4}	Pearson Correlation	.155	.149	.151	1	.154	.501**
	Sig. (2-tailed)	.124	.140	.133		.127	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X _{2.5}	Pearson Correlation	.305**	.360**	.231*	.154	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.021	.127		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X ₂	Pearson Correlation	.688**	.738**	.558**	.501**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Citra Perusahaan adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,195$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan

		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X ₃
X _{3.1}	Pearson Correlation	1	.384**	.258**	.138	.223*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.171	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X _{3.2}	Pearson Correlation	.384**	1	.252*	.186	.404**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.064	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X _{3.3}	Pearson Correlation	.258**	.252*	1	.165	.261**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.010	.012		.100	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X _{3.4}	Pearson Correlation	.138	.186	.165	1	.070	.508**
	Sig. (2-tailed)	.171	.064	.100		.488	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan (Lanjutan)

X35	Pearson Correlation	.223*	.404**	.261**	.070	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.009	.488		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.645**	.719**	.598**	.508**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Kepercayaan adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,195$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan

		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y ₁
Y _{1.1}	Pearson Correlation	1	.237*	.321**	.151	.238*	.573**
	Sig. (2-tailed)		.017	.001	.134	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y _{1.2}	Pearson Correlation	.237*	1	.251*	.012	.121	.484**
	Sig. (2-tailed)	.017		.012	.909	.231	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y _{1.3}	Pearson Correlation	.321**	.251*	1	.239*	.265**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012		.017	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y _{1.4}	Pearson Correlation	.151	.012	.239*	1	.525**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.134	.909	.017		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y _{1.5}	Pearson Correlation	.238*	.121	.265**	.525**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.017	.231	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y ₁	Pearson Correlation	.573**	.484**	.621**	.671**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel Kepuasan adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,195$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Kualitas Layanan (X_1)	0,579
Citra Perusahaan (X_2)	0,679
Kepercayaan (X_3)	0,602
Kepuasan (Y)	0,605

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Koefisien keandalan reliabilitas instrumen penelitian sebesar X_1 .579. X_2 0.629. X_3 0.602. dan Y 0.605 (nilai reliabilitas instrumen $> 0,5$), artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Probabilitas
Kualitas Layanan (X_1)	0.530
Citra Perusahaan (X_2)	0.549
Kepercayaan (X_3)	0.842

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Tabel 2 terlihat hasil uji korelasi spearman dari ke-3 variabel independen di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.530, 0.549, dan 0.842 yang berada di atas nilai alpha 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (variens) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

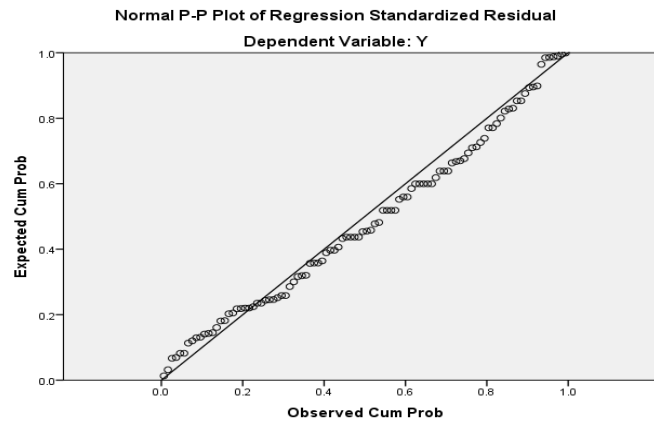
Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas metode (Tolerance Variance Inflation Factor)

Variabel bebas	VIF
Kualitas Layanan (X_1)	1.083
Citra Perusahaan (X_2)	3.930
Kepercayaan (X_3)	4.084

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Tabel 7 menunjukkan untuk ke-3 variabel bebas tidak terjadi multikolineritas dengan ditunjukkan nilai VIF dari ke-3 variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

Hasil Uji Normalitas**Gambar 2. Uji Normalitas Metode P-Plot Regression**

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada Scater Plot, tampak titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal

Hasil Uji Regresi Berganda**Tabel 8. Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	1.196	1.239		-.965	.337
X ₁	.124	.051	.116	2.464	.016
X ₂	-.147	.082	-.160	-1.787	.077
X ₃	.953	.087	.996	10.922	.000

R (Multiple R)	= 0,897
R Square	= 0,804
R Square (Adjusted)	= 0,798
F hitung	= 131,615
F tabel	= 2,736
t table	= 1,984

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Hasil pengujian tabel 8 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.196 + 0,124X_1 - 0,147X_2 + 0,953X_3$$

Dimana :

X₁ = Kualitas LayananX₂ = Citra PerusahaanX₃ = Kepercayaan

Y = Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.196 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan X₁, citra perusahaan X₂, dan kepercayaan X₃ mengalami penambahan sebesar 1 skala maka, kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1.196 satuan.

2. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,124 artinya, jika kualitas layanan ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,124.
3. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar -0,147 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,953 artinya jika kepercayaan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,953 .

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,897 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Manado, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 89.7%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,804 yang menunjukkan bahwa 80.4% kepercayaan nasabah menggunakan jasa BRI Cabang Manado dipengaruhi oleh kualitas layanan citra perusahaan, dan kepercayaan sementara sisanya sebesar 19.6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan Uji (F)

Tabel 9. Uji F

		Sum of				
	Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.632	3	193.211	131.615	.000 ^a
	Residual	140.928	96	1.468		
	Total	720.560	99			

Sumber Hasil Olahan Data 2014

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 131.615 dengan signifikansi 0,000 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian Secara Parsial Uji (t)

Tabel 10. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.196	1.239			.965	.337
	X ₁	.124	.051	.116		2.464	.000
	X ₂	-.147	.082	-.160		-1.787	.077
	X ₃	.953	.087	.996		10.922	.000

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2.464 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,00 > 0,05$ hingga H_0 diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Perusahaan sebesar -1.787 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,077 > 0,05$ hingga H_0 ditolak artinya variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan sebesar 10.922 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ hingga H_0 diterima artinya Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 3 variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan semuanya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Manado, variabel kepercayaan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan kedua variabel lainnya. Karena jika perusahaan memberikann kualitas layanan yang baik dan memuaskan maka nasabah akan dipuaskan dengan performa yang diberikan, hal ini juga dapat mengangkat citra perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan dan rasa nyaman bagi nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa (X_1) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa Bank BRI Cabang Manado, artinya nasabah Bank BRI Cabang Manado menganggap kualitas layanan merupakan salah satu pertimbangan utama untuk menggunakan jasa Bank BRI Cabang Manado Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumpal (2012). Menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah, jika kualitas pelayanan yang diterapkan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa (X_2) citra perusahaan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa citra Perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bank BRI Cabang menganggap citra perusahaan bukan merupakan pertimbangan utama dalam keputusan menggunakan jasa Bank BRI Cabang Manado. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yamin (2013) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa (X_3) kepercayaan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, Hal ini menunjukkan bahwa nasabah percaya untuk menggunakan jasa dan bertransaksi di Bank BRI Cabang Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Winahyuningsih (2010) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan, Citra dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado
2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.
3. Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagi pihak manajemen Bank BRI Cabang Manado perlu meningkatkan Citranya, mengingat Citra Bank BRI Cabang Manado belum tertanam dengan baik, Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program – program baru dan komunikasi pemasaran, melalui strategi iklan yang tepat, karena melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten akan meningkatkan pencitraan perusahaan pada para nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, S., & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*, Graffiti, Jakarta
- Kotler, Phillip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono., 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suharyadi., & Purwanto, 2004. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto., 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* cetakan kelima. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tumpal, Handro, 2012. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552 . Vol.1 No. 1. 2012 <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>. Diakses pada tanggal 7 Mei 2014. Hal 1-15
- Winahyuningsih, Panca. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gripta Kudus. Universitas Muria. Kudus. *Jurnal Pemasaran* ISSN : 1979-6889. Vol. 4, No. 2. <http://eprints.umk.ac.id/view/creators/Winahyuningsih=3APanca=3A=3A.html>. Diakses tanggal 17 Juni 2014. Hal 1-15.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Yamin, Regina. 2013. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Universitas Samratulangi. Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No. 3 September 2013, Diakses tanggal 17 Juni 2014. Hal. 1231.
- Zikmund, 2003. *Marketing*. Southwestern Collage Publishing. California.
- Zeithaml, Valarie, A., & Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York. Pp.72.