

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, *SERVICESCAPE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SINARMAS BITUNG

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, SERVICESCAPE AND TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION AT SINARMAS BANK BITUNG

Oleh:

Stefhanie Sahanggamu¹

Lisbeth Mananeke²

Jantje Sepang³

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

e-mail: ¹stefhaniesahanggamu@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³jantjesevang@gmail.com

Abstrak: Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima giro, tabungan dan deposito. Memasuki era globalisasi dan informasi saat ini yang merupakan era persaingan bebas, bank bersaing untuk menarik minat dari nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan. Hal ini membuat bank berlomba untuk menawarkan pelayanan yang terbaik untuk menguasai pasar dan menciptakan kepuasan kepada para nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas layanan juga lingkungan fisik (*servicescape*) dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sebaiknya manajemen PT. Bank Sinarmas Bitung memperhatikan kualitas layanan dan kepercayaan, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: *kualitas layanan, servicescape, kepercayaan, kepuasan nasabah.*

Abstrack: *Bank is known as a financial institution whose primary activity is to receive giro, savings and checking deposits. Entered the era of globalization and information right now is the era of free competition, banks compete to attract the interest of the customer and prospective customer to use the services provided. This makes banks compete to offer the best service to control the market and create a satisfaction to the customers. The factors that affect the customer satisfaction, apart from the service quality is a physical environment or servicescape and customer trust of the bank. The purpose of the research is to determine the influence of service quality, trust and good servicescape simultaneously and partial to the customer satisfaction. The sample used in this study were 95 people. Using calculation data collection done by distributing the questionnaire to respondents. Analysis tools are used Multiple Linear Regression analysis, hypothesis test using the test F and T-test. The results of the study indicate that simultaneously service quality, servicescape and trust affect to the customer satisfaction. Partially the service quality and trust influence significantly to satisfaction while partially servicescape is not give significant effect to satisfaction. Management of Sinarmas Bank Bitung should pay attention to quality of service and trust that has a positive and significant impact on customer satisfaction.*

Keywords: *service quality, servicescape, trust, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki era globalisasi dan informasi sekarang ini yang merupakan era persaingan bebas, bank bersaing untuk dapat menarik minat dari nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan semakin berlomba menawarkan pelayanan yang terbaik yang akan menguasai pasar dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan konsumen haruslah menjadi tujuan utama dari semua perusahaan, dikarenakan baik menurut teori serta penelitian empiris mengaitkan hubungan antara kinerja bisnis perusahaan dengan kepuasan dari konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya dan perbandingan dengan kinerja yang dialami. Kepuasan nasabah antara lain ditentukan oleh kualitas layanan, *servicescape*, dan kepercayaan yang diperoleh nasabah, sehingga jaminan kualitas, lingkungan fisik atau *servicescape* dan kepercayaan menjadi penting untuk diperhatikan karena jika nasabah merasa puas nasabah tidak akan pindah ke bank lain.

Sebagai bank swasta nasional, Bank Sinarmas secara konsisten mengembangkan pangsa pasarnya ditengah tantangan pasar yang sedang berkembang di Indonesia. Usaha dan inisiatif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah dan masyarakat, maka kegiatan usaha yang awalnya pada pasar pembiayaan usaha kecil, menengah dan mikro berkembang pada pembiayaan konsumen dan komersial.

Bank Sinarmas melangkah maju mengembangkan diri secara berkesinambungan dengan semangat dan komitmen yang tinggi dari pemegang saham, pengurus dan karyawan Bank untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan standar yang paling tinggi kepada para nasabah, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada nasabah Bank Sinarmas. Dari data yang diperoleh di PT Bank Sinarmas Bitung jumlah nasabah 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Perkembangan Nasabah Bank Sinarmas Bitung

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	601
2013	1203
2014	1810

Sumber : Bank Sinarmas Bitung, tahun 2015

Tabel1 menunjukkan terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap jumlah nasabah, pada tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 601 nasabah, kemudian terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 1203 nasabah dan pada tahun 2014 jumlah nasabah meningkat pesat hingga berjumlah 1810 nasabah, berdasarkan data tersebut serta melihat pentingnya kepuasan nasabah bagi Bank Sinarmas, terutama PT Bank Sinarmas Bitung sebagai cabang yang baru 2 tahun didirikan tentunya sangat penting menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas layanan dan lingkungan fisik yang dirasakan sesuai dengan visi Bank Sinarmas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan secara bersama terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.
3. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kinner & Bernhard (2006:9) mendefinisikan *marketing management is the analysis, planning, implementation and control of marketing decision in the area of product offering, distribution, promotion and pricing* artinya manajemen pemasaran adalah analisa perencanaan, implementasi dan control dari keputusan-keputusan yang dalam hal ini menyangkut produk pendistribusian, promosi dan penetapan harga.

Kualitas Layanan

Sumarwan (2011:236) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Parasuramandalam Tjiptono (2004:60) menyatakan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Definisi yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1988:12). Ke 5 dimensi tersebut adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, kelengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*)
Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan karyawan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*Empathy*)
Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Servicescape

Banyak perusahaan menggunakan *servicescape* atau fasilitas fisik organisasi sebagai penunjang terhadap kepuasan konsumen/nasabah. Lovelock (2008:59) menjelaskan dimensi *servicescape* ke dalam tiga bagian, yaitu (1) *ambient conditions* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan ke lima panca indera), (2) *spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan), (3) *signs, symbol and artifacts* (tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan). Penelitian ini menggunakan 3 dimensi *servicescape* menurut Bitner dalam Lam (2005:6). dimensi *servicescape* dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Kondisi *ambient*
Misalnya cuaca, suhu, kualitas udara, kebisingan, music, dan bau.
2. Tata spasial dan fungsi
Yaitu cara peralatan dan perabotan disusun, dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. Tanda, symbol dan artefak (*signage*)
Yaitu dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, atau untuk mengarahkan pelanggan untuk tujuan yang diinginkan.

Definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik organisasi tempat dimana dilaksanakannya pelayanan kepada para nasabah. Lingkungan fisik ini meliputi kondisi *ambient*, tata spasial dan fungsi serta tanda, symbol dan artefak.

Kepercayaan

Crosby (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Kepercayaan adalah keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi (Morgan dan Hunt, 2004:16). Dalam penelitian ini Kepercayaan dinilai berdasarkan Indikator kepercayaan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap layanan petugas bank
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas bank
- c. Kepercayaan terhadap bank.

Definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemauan yang muncul pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan yang positif dan berkelanjutan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah pengalaman, kualitas kerja dan kecerdasan.

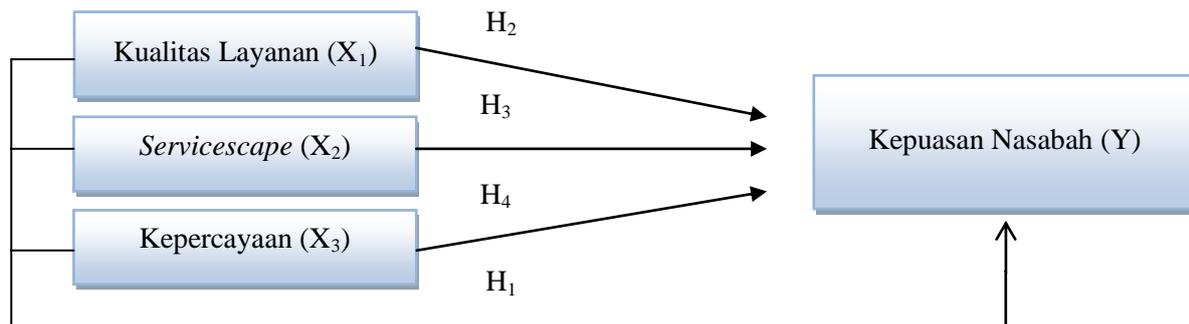
Kepuasan Nasabah

Rangkuti (2011:31) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Penelitian Terdahulu

1. Pradina dan Kusnilawati (2012) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Winahyuningsih (2010) menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada konsumen menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Tumbelaka dan Loindong (2014) dengan judul *Servicescape* dan *Personal selling* pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI cabang Manado menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Winahyuningsih (2010) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
4. Gunawan (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT Jasa Raharja (PERSERO) di Kabupaten Pontianak menyatakan secara parsial kualitas interaksi dan variabel kualitas hasil akhir berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan secara bersama diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.
 H₂ : Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.
 H₃ : *Servicescape* diduga berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.
 H₄ : Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah PT Bank Sinarmas Bitung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode Kuantitatif yang juga dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode ini disebut metode Kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2009:13).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Februari-April 2015 dan penelitian ini mengambil tempat pada PT. Bank Sinarmas Bitung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah PT. Bank Sinarmas pada saat penelitian dilaksanakan yaitu berjumlah 1810 nasabah. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 95 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji Asumsi Klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis T.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Layanan (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,567	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,001	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
Servicescape (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,754	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,754	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,754	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel

Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X₁), Servicescape (X₂), Kepercayaan (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan valid. Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat untuk variabel Kualitas Layanan memiliki reliabilitas moderat. Variabel Servicescape, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen berapa pada range 0,70-0,90 yang berarti tingkat reliabilitas tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variable bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu kualitas layanan (X₁), *servicescape* (X₂), kepercayaan (X₃) terhadap variable dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Hartono (2011:164) adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2005:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan > 0,05

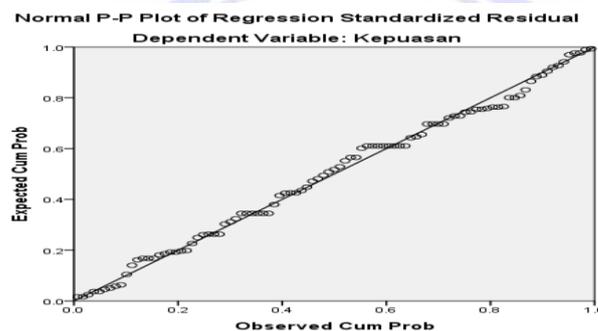
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik di lakukan untuk model regresi liner berganda.

Uji Normalitas

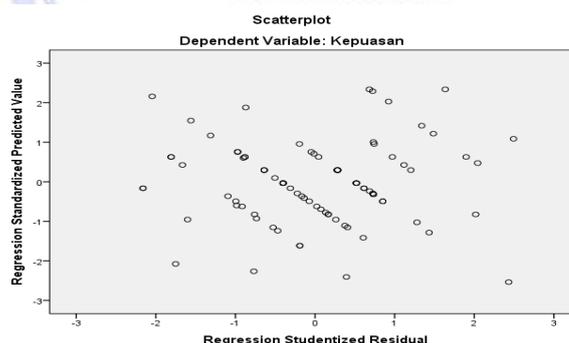


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

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, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	.790	1.267
Servicescape	.172	5.808
Kepercayaan	.164	6.086

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 dapat dilihat pada output *spss*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi berganda dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	2.243
Kualitas Layanan	.257
Servicescape	-.220
Kepercayaan	.579

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,243 + 0,257 X_1 - 0,220 X_2 + 0,579 X_3$$

Persamaan regresi $Y = 2,243 + 0,257 X_1 - 0,220 X_2 + 0,579 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Layanan (X_1), *Servicescape* (X_2) dan Kepercayaan (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 2,243 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Layanan (X_1), *Servicescape* (X_2) dan Kepercayaan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 2,243 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Kualitas Layanan* (X_1) sebesar 0,257 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Layanan* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Servicescape* (X_2) sebesar -0.220 yang artinya mempunyai pengaruh negative terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Servicescape* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.220 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Kepercayaan* (X_3) sebesar 0.579 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kepercayaan* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.579 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.587 ^a	.344	.323

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.587 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,323 atau 32,3% Artinya pengaruh semua variabel bebas : Kualitas Layanan (X_1), *Servicescape* (X_2), Kepercayaan (X_3) terhadap variabel independent Kepuasan Konsumen adalah sebesar 32,3% dan sisanya sebesar 67,7% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t**

Tabel 6 dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah secara bersama-sama. Dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Nasabah secara parsial.

Tabel 6. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
Constant	15,926	0,000	1.462	.147
Kualitas Layanan			3.046	.003
<i>Servicescape</i>			-1.075	.285
Kepercayaan			2.794	.006

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Layanan (X_1), *Servicescape*(X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil uji t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwasignifikansi p-value = 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah(Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Servicescape* (X_2) signifikansi p-value = 0,285 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Servicescape*(X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kepercayaan (X_3) signifikansi p-value = 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Pradina dan Kusnilawati (2012) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Winahyuningsih (2010) yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya semakin baik Kualitas Layanan pada produk PT. Bank Sinarmas Bitung akan meningkatkan Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sinarmas Bitung. Nasabah menganggap bahwa layanan dari PT. Bank Sinarmas Bitung sangat memuaskan. Sehingga dengan pelayanan yang di berikan kepuasan nasabah dapat meningkat.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah

Servicescape sebagai lingkungan buatan (*built environment*). *Servicescape* mungkin bisa disamakan dengan *landscape*. Ini mencakup fasilitas eksterior (*landscape*, desain eksterior, tanda, parkir, lingkungan sekitarnya) dan fasilitas interior (desain interior and dekorasi, peralatan, tanda, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana). *Servicescape* bersama dengan bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis, *billing statement*, laporan, pakaian karyawan, seragam, brosur, halaman web dan bentuk *servicescape* virtual 'bukti fisik' dalam pemasaran jasa. Lingkungan fisik dapat dibagi menjadi lingkungan alamiah dan lingkungan buatan, tetapi, sebenarnya definisi *servicescape* dari awal menunjukkan pada lingkungan fisik buatan manusia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Tumbelaka dan Loindong (2014) yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Manado dikarenakan *Servicescape* tidak mempengaruhi Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sinarmas Bitung. Nasabah PT. Bank Sinarmas Bitung tidak terlalu mementingkan lingkungan fisik dari Bank Sinarmas namun memperhatikan faktor lainnya seperti kualitas layanan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa Lingkungan fisik atau yang dikenal juga sebagai *servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan nasabah. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Pradina dan Kusnilawati (2012) serta Winahyuningsih (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan dari Pihak Bank membuat konsumen merasa puas. Karena dengan munculnya kepercayaan terhadap suatu perusahaan konsumen akan cenderung lebih menikmati pelayanan yang ada, kepercayaan menimbulkan hubungan pelayanan yang berkelanjutan dan hubungan pelayanan yang berkelanjutan disertai dengan kualitas layanan memunculkan rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu penyedia produk atau jasa tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung sangat dipengaruhi oleh perubahan kualitas layanan, *servicescape*, dan kepercayaan nasabah.
2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Dengan kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan PT. Bank Sinarmas Bitung.
3. Servicescape secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Lingkungan fisik pada PT. Bank Sinarmas Bitung tidak mempengaruhi kepuasan nasabah karena nasabah cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan.
4. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah yang memiliki kepercayaan termasuk dalam kriteria nasabah yang merasa puas.

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. Maka pihak PT. Bank Sinarmas Bitung sebaiknya memperhatikan faktor *Kualitas Layanan* dan *Kepercayaan Nasabah*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Crosby Lawrence A Evans, Kenneth R, Cowless Deborah. 2000. Relationship Quality in Services Selling An interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. Vol.54. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251817?uid=2&uid=4&sid=21106200130171>. Diakses tanggal 2 Februari 2015, Hal 68-81.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, Erwin. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT Jasa Raharja (PERSERO) di Kabupaten Pontianak. *Jurnal Untan*. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/3096>. Diakses tanggal 3 Februari 2015. Hal. 1.
- Hartono. 2011. *Statistik Untuk Peneliti*. Penerbit Pustaka Pelajar. Cetakan keempat, Yogyakarta.
- Kinner & Benhard. 2006. *Principles of Marketing*. Yankee Clipper Books, USA.
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok. Gramedia, Jakarta.
- Lam, Tam Pui. 2005. The Role of Karaoke Box Servicescape Play in Customer Satisfaction. <http://prl.lib.hku.hk/exhibits/show/prdla/detail-record?itemid=438725>. *Artikel*. Diakses tanggal 3 Februari 2015. Hal. 6.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Morgan Robert dan Shelby Hunt. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol . 58. <http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=ama>. Diakses tanggal 2 Februari 2015, Hal. 20-38.

- Parasuraman, Zeithalm and Berry. 1998. Servqual : A Multiple Item Scale of Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64. <http://psycnet.apa.org/download.php?id>. Diakses tanggal 3 Februari 2015, Hal. 12-40.
- Pradina Sheila dan Nunik Kusnilawati. 2012. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak. *Jurnal USM*. <http://journal.usm.ac.id/jurnal/379/penulis/sheila-pradina.html>. Diakses tanggal 3 Februari 2015, Hal. 91-102.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, A. Jauzi, A Mulyana, B. N. Karno, P. K. Mawardi. W. Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Cetakan Pertama PB Press, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Tumbelaka Michael dan Sjendry Loindong, 2014. Servicescape dan Personall Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2302-1174. Vol.2 No.2 (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view/MichaelTumbelaka>. Diakses tanggal 2 Februari 2015, Hal 1239-1250.
- Winayuhningsih Panca. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. *Jurnal Unisnu*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffejjournal-unisnu.com%2Findex.php%2FJDEB%2Farticle%2Fdownload%2F171&ei=qTQ-VYPEF8SMuATO8oD4CQ&usq=AFQjCNEoP-B36S9XLGz62ECZqMW7b s1Xw>. Diakses tanggal 1 Februari 2015, Hal 1-16.