
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SULUTGO***THE INFLUENCE OF TRUST AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION PT BANK SULUTGO.***

Oleh :

**Thalia Claudia Mawey¹
Altje L. Tumbel²
Imelda W. J. Ogi³**¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[thalia.mawey@gmail.com¹](mailto:thalia.mawey@gmail.com)
[altjetumbel@yahoo.com²](mailto:altjetumbel@yahoo.com)
[ogi_imelda@unsrat.ac.id³](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

Abstrak : Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah memilih produk dan layanan suatu bank adalah kepercayaan konsumen dan Kualitas layanan. Bank SulutGo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SulutGo. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank SulutGo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo. Pihak Bank SulutGo sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada akan meningkatkan Kepuasan nasabah.

Kata Kunci: keputusan nasabah, kepercayaan nasabah, kualitas layanan

Abstract: The development of the banking and financial services industry has been progressing rapidly in recent years as a result of technological advances and deregulation policies. Each customer will pay attention and consider certain factors to decide saving. In addition, customers also pay attention to the quality of services and products offered so that customers are motivated to use it. Factors that can influence customer satisfaction choose products and services of a bank is consumer trust and Quality of service. The purpose of this study is to determine the effect of trust and quality of service on customer satisfaction PT Bank SulutGo. This type of research is associative research using quantitative analysis method. Population and samples in this study are bank customers SulutGo. Data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that Partially Trust has no significant effect on customer satisfaction of Bank SulutGo, Partially Quality of Service has significant effect on customer satisfaction of Bank SulutGo and simultaneously Trust and Quality of Service have significant influence to customer satisfaction of Bank SulutGo. Bank SulutGo must maintain and improve the quality of existing services will increase customer satisfaction.

Keywords: customer decisions, consumer trust, quality of service

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya adalah persaingan dalam perbankan. Hal ini karena persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap bank. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank tidak berfungsi sama sekali. PT. Bank Sulut (Bank) dahulu bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara didirikan dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Tengah Bank dengan semboyan torang pe bank ini berhasil meraih Good Financial Performance, Category: Regional Development Bank pada ajang Indonesia Best Banking Award 2017. Selain itu progress yang berhasil di capai adalah penyaluran dana BOS senilai 504 M, Gubernur Olly Dondokambey MOU dengan Bank SulutGo. Dengan keberagaman produk maka keputusan nasabah untuk memilih produk bank SulutGo sangat menjadi prioritas Bank SulutGo dalam rangka peningkatan jumlah nasabah dan tentunya dengan meningkatnya jumlah nasabah maka pendapatan akan mengalami peningkatan. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah memilih produk dan layanan suatu bank adalah kepercayaan konsumen dan Kualitas layanan.

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah, Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh pelanggan.

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. *Service* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula kepuasan nasabah untuk menabung. Kepuasan nasabah juga didasarkan atas kualitas layanan yang terdapat dalam bank tersebut, sebuah layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin. Berikut ini adalah data jumlah nasabah Bank SulutGo pada tahun 2017 :

Tabel 1. Jumlah Nasabah

| No | Bulan (2017) | Jumlah Nasabah | | | Total |
|----|--------------|----------------|----------|------|-------|
| | | Tabungan | Deposito | Giro | |
| 1 | January | 1252 | 2 | 31 | 1285 |
| 2 | February | 1324 | 12 | 28 | 1364 |
| 3 | March | 1129 | 3 | 37 | 1169 |

| | | | | | |
|---------------|-----------|-------|-----|-----|-------|
| 4 | April | 1269 | 7 | 25 | 1301 |
| 5 | May | 1312 | 9 | 32 | 1353 |
| 6 | June | 1476 | 13 | 43 | 1532 |
| 7 | July | 1521 | 15 | 21 | 1557 |
| 8 | August | 1109 | 12 | 22 | 1143 |
| 9 | September | 1218 | 16 | 28 | 1262 |
| 10 | October | 1378 | 9 | 35 | 1422 |
| 11 | November | 1397 | 18 | 31 | 1446 |
| 12 | December | 1176 | 10 | 28 | 1214 |
| Total Nasabah | | 15561 | 126 | 361 | 16048 |

Sumber : Bank SulutGo, 2018

Tabel 1 menunjukkan jumlah nasabah total adalah sebanyak 16.048 selama tahun 2017. Jumlah nasabah tersebut dibagi ke dalam 3 bagian yaitu yang menabung, deposito dan Giro. Berikut ini adalah jumlah tabungan nasabah Bank Sulut Go

Tabel 2. Jumlah Tabungan (Rp)

| Keterangan | Jumlah |
|------------|-----------------------|
| Tabungan | Rp 56,598,106,224.00 |
| Deposito | Rp 25,320,250,000.00 |
| Giro | Rp 157,657,440,730.00 |
| Total | Rp 239,575,796,954.00 |

Sumber: Bank SulutGo, 2018

Permasalahan yang dihadapi Bank Sulut yang berkaitan dengan Kepuasan Nasabah adalah lamanya proses dan antrian untuk nasabah (berkaitan dengan layanan) serta informasi yang diberikan di website resmi tentang informasi Bank Sulut serta publikasi laporan keuangan. Kepercayaan Bank Sulut dilihat dari Laporan keuangan yang jika tidak di koreksi dan adanya perbaikan maka kepercayaan konsumen akan terpengaruh. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu, "*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (PT Bank SulutGo)*"

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Kepercayaan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.
3. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2005 : 194) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler (2007 : 6) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan

konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:11). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007: 32).

Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela. Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya. Menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Kepuasan menurut Kotler (2007:98) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

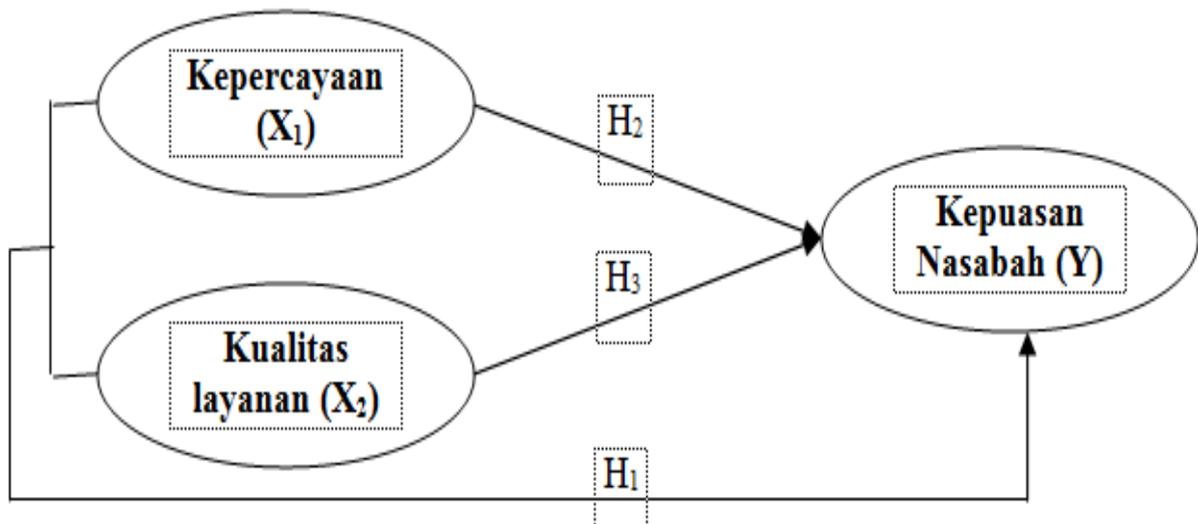
Penelitian Terdahulu

Soegoto (2013) Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Tujuan yang ingin dicapai melalui pelayanan jasa perusahaan yang unggul, akan mengubah persepsi pelanggan menjadi positif, semakin banyak yang merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang loyal terhadap produk maupun merek perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah konsumen pengguna jasa PT Pandu Express yang berlokasi di kota Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 1362 konsumen diambil sebanyak 93 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bagi pihak manajemen perusahaan PT. Pandu Express, sebaiknya kepercayaan dan kepuasan konsumen ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan agar persepsi nilai yang positif dari konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.

Pontoh (2014), Tulung dan Ramdani (2016) Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara khususnya 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. Tulung dan Ramdani (2018).

Kerangka Konseptual



Gambar 1.Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berjumlah untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono,2012:2).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah Bank SulutGo. Waktu penelitian diperkirakan selama 3 bulan yang dimulai pada bulan Maret sampai bulan Mei 2018.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012 :215) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank SulutGo. Menurut Sugiyono (2012:67) menjelaskan definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan Sampel menggunakan sampel jenuh. Sugiyono (2011: 68), Rumus Slovin dengan pendekatan Accidental. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Kepuasan nasabah
 a : Konstanta
 X₁ : Kepercayaan
 X₂ : Kualitas Pelayanan
 b₁, b₂ : Koefisien Regresi
 e : *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Pernyataan | Sig | Status | Cronbach Alpha | Status |
|------------------------------------|------------------|-------|--------|----------------|----------|
| Lingkungan Kerja (X ₁) | X _{1.1} | 0,000 | Valid | 0,699 | Reliabel |
| | X _{1.2} | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | X _{1.3} | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| Service Training (X ₂) | X _{2.1} | 0,003 | Valid | 0,704 | Reliabel |
| | X _{2.2} | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | X _{2.3} | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | X _{2.4} | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | X _{2.5} | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| Kepuasan Kerja (Y) | Y _{1.1} | 0,000 | Valid | 0,764 | Reliabel |
| | Y _{1.2} | 0,000 | Valid | | Reliabel |
| | Y _{1.3} | 0,000 | Valid | | Reliabel |

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Tabel 3 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.

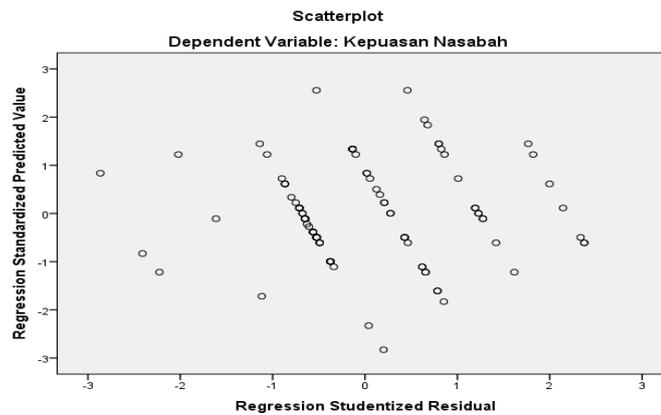
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 8.148 | 1.957 | | | |
| 1 | | | | | |
| Kepercayaan | .036 | .099 | .035 | .986 | 1.014 |
| Kualitas Layanan | .197 | .065 | .296 | .986 | 1.014 |

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

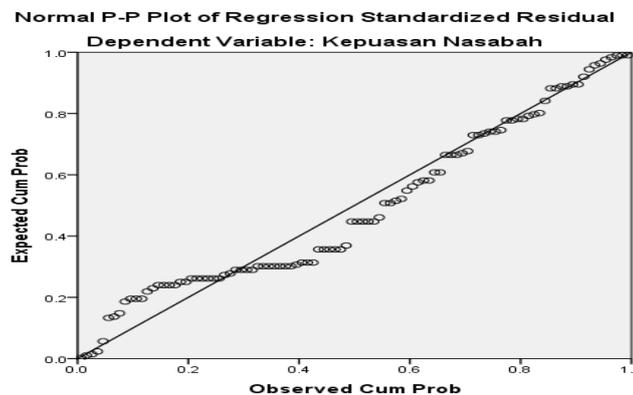


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan 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 variabel Kepuasan nasabah (Y)

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Gambar 4 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.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 8.148 | 1.957 | | | |
| 1 Kepercayaan | .036 | .099 | .035 | .986 | 1.014 |
| Kualitas Layanan | .197 | .065 | .296 | .986 | 1.014 |

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Persamaan Regresi $Y = 8,148 + 0,036 X_1 + 0,197 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) 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.

Hasil tersebut mengandung arti :

- 1) Konstanta (α) sebesar 8,148 memberikan pengertian bahwa jika Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan nasabah (Y) sebesar 8,148 satuan.
- 2) Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kepercayaan (X_1) sebesar 0.036 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kepercayaan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan nasabah (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.036 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- 3) Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,197 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Layanan (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan t

| Model | Uji t | | Uji F | |
|------------------|-------|------|-------|-------------------|
| | t | Sig | F | Sig |
| Kepercayaan | .363 | .718 | 4.602 | .012 ^b |
| Kualitas Layanan | 3.034 | .003 | | |

Sumber : Data olahan SPSS, 2018

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,012 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y). Kepercayaan (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,718 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y). Kualitas Layanan (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,012 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y).

Pembahasan

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen/nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Artinya kepuasan nasabah tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen Bank SulutGo. Hal tersebut diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk Bank SulutGo belum berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh nasabah dengan jenis pelayanan yang diharapkan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh nasabah. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan nasabah, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peran dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada nasabah. Dari hasil uji t maka diperoleh nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti kepuasan nasabah dipengaruhi perubahan kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Bank SulutGo maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.
2. secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo
3. secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. perusahaan harus mempetahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada akan meningkatkan Kepuasan nasabah.
2. hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Tesis*, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf. Malang. Diakses Tanggal 14 Febuary 2018.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Pontoh. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA* . <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba> . Diakses Tanggal 14 Febuary 2018.
- Soegoto. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses Tanggal 14 Febuary 2018.
- Stifani. (2002). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pronesis*. <http://journal.untar.ac.id/index.php/phronesis>. Diakses tanggal 14 Febuary 2018.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor
- Tulung, Joy Elly and Ramdani, Dendi. 2016. "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>
- Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. 2018. "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>