

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE, KEPERCAYAAN, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH BANK SULUTGO CABANG BEO**

*EFFECT OF SERVICE INFLUENCE, TRUST, AND LOCATION OF CUSTOMER SATISFACTION  
OF BANK SULUTGO BRANCH OF BEO*

Oleh:

**Venny Natallie Rembet<sup>1</sup>  
Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>  
Sjendry S. Loindong<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

<sup>1</sup> [veniaminanga@gmail.com](mailto:veniaminanga@gmail.com)

<sup>2</sup> [lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup> [loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service performance, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Bank SulutGo cabang Kabupaten Kepulauan Talaud dalam bentuk survey berupa penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah 1 bulan. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank SulutGo cabang Beo. Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 96 orang responden. Pengambilan data menggunakan *convenience sampling*. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan, variabel : Service Performance (X1), Kepercayaan (X2), Lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah bank di Bank SulutGo cabang Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. Secara parsial, variabel : Service Performance (X1), dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank di Bank SulutGo cabang Beo Kabupaten Kepulauan Talaud, sedangkan Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank di Bank SulutGo cabang Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. Saran penelitian yaitu dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah perbankan di Bank SulutGo, manajemen hendaknya meningkatkan kepercayaan nasabah dan kinerja layanan atau service performance. Semakin tinggi service performance maka akan semakin baik dalam meningkatkan kepuasan nasabah dari Bank SulutGo di Beo Talaud.

**Kata Kunci:** *Service Performance, Kepercayaan, Lokasi, Kepuasan Nasabah, Bank SulutGo*

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of service performance, trust, and location on customer satisfaction at the Beo branch of the SulutGo Bank. This type of research is quantitative research. The location of research in the SulutGo Bank branch of the Talaud Islands Regency in the form of a survey in the form of distributing questionnaires that had been prepared previously to conduct research. Research time is 1 month. The study population was all customers of Bank SulutGo Beo branch. Respondents used as research samples are 100 respondents. Retrieval of data using convenience sampling. Data analysis using multiple regression with t test and F test. Based on the results of the hypothesis test found that simultaneously, variables: Service Performance (X1), Trust (X2), Location (X3) affect the variable customer satisfaction of banks in Bank SulutGo branch of Beo Regency Talaud Islands. Partially, the variables: Service Performance (X1), and Location (X3) affect bank customer satisfaction at Bank SulutGo Beo branch, Talaud Islands Regency, while Trust (X2) does not affect bank customer satisfaction at Bank SulutGo Beo branch, Talaud Islands Regency. Research suggestions are in an effort to improve banking customer satisfaction at Bank SulutGo, management should increase customer confidence and service performance. The higher the meal service performance the better it will be in increasing customer satisfaction from Bank SulutGo in Beo Talaud.

**Keywords:** *Service Performance, Trust, Location, Customer Satisfaction, Bank SulutGo*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Dewasa ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bank Sulut-Go merupakan salah satu bank yang bersaing di era globalisasi dengan mengedepankan pelayanan yang bermanfaat bagi nasabah. Prestasi ini dibuktikan dengan diberikannya beberapa penghargaan dari perusahaan luar. Diantaranya adalah penghargaan BSG raih the Most Efficient Bank dan Best Bank in Retail Banking Service di ajang IBA 2018 dari tempo media grup.

Salah satu cabang Bank SulutGo berada di daerah kepulauan Talaud tepatnya berada di daerah Beo. Seperti bank lainnya, Bank SulutGo cabang Beo menawarkan produk tabungan, giro, dan kredit bagi nasabah.

Dibawah ini akan ditampilkan jumlah nasabah dari Bank SulutGo cabang Beo dari tahun 2015 sampai 2018

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank SulutGo cabang Beo 2015 - 2018**

Tahun	Jumlah Nasabah	Perubahan (%)
2015	194	
2016	1731	24,3
2017	2480	34,8
2018	2718	38,1
Jumlah	7123	

Sumber: olahan data 2019

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah bank SulutGo selalu terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Data yang penulis dapat adalah bahwa pada tahun 2015 jumlah nasabah Bank SulutGo baru 194 nasabah, kemudian mulai tahun 2016 jumlah nasabah terjadi peningkatan menjadi 1731 nasabah atau meningkat sebesar 24.3 persen dari keseluruhan jumlah nasabah. Pada tahun 2017 jumlah nasabah berubah menjadi 2718 atau terjadi peningkatan sebesar 34.8 persen dari keseluruhan jumlah nasabah. Tahun 2018 terjadi perubahan jumlah nasabah menjadi 2718 atau terjadi peningkatan 38.1 persen dari keseluruhan jumlah nasabah. Data diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 sampai 2018 jumlah nasabah Bank SulutGo cabang Beo selalu terjadi peningkatan. Dari hasil wawancara penulis dengan pihak Bank SulutGo cabang Beo didapatkan bahwa peningkatn jumlah nasabah terjadi karena adanya rekening gaji pegawai daerah yang dimasukan kedalam Bank SulutGo cabang Beo.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat kepada nasabah.

Bank SulutGo Cabang Beo harus memperhatikan *service performance* yang diberikan kepada nasabah, antara lain; ketersediaan uang dalam ATM dan ketersediaan uang di Teler. Apabila sering terjadi kekosongan uang di ATM dan Teller tidak menutup kemungkina akan terjadi ketidak percayaan nasabah terhadap Bank SulutGo Cabang Beo. Lokasi Bank SulutGo Cabang Beo yang berada di daerah perkotaan dan dekat dengan pelabuhan diharapkan mampu menarik minat para calon nasabah untuk melakukan transaksi, namun dalam survey awal yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa minat nasabah untuk datang bertransaksi di Bank SulutGo cabang Beo masih sangat kurang, hal ini disebabkan karena topograafi daerah Beo yang bergunung sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah yang berada di daerah terpencil enggan untuk datang melakukan transaksi di Bank SulutGo Cabang Beo.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul pengaruh Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo.

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Service Performance*, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo?
2. Mengetahui pengaruh *Service Performance* terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo?
3. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo?
4. Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGo cabang Beo?

### **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono 2015:77 mengatakan, pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:228) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan nasabah merupakan hal penting dalam kesuksesan pemasaran, mendukung keberhasilan menguasai pangsa pasar dan menunjukkan kemampuan bersaing antar bank. Kepuasan nasabah memberikan manfaat yang dapat menarik nasabah baru secara tidak langsung melalui promosi mulut ke mulut dan mendorong loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah perlu dijaga dengan memahami perilaku nasabah. Bank perlu membangun komunikasi dengan nasabah untuk mengetahui persepsi nasabah terkait pemasaran. Bank yang menerima banyak persepsi nasabah dapat mengetahui hasil kinerja bank yang perlu dievaluasi dan kinerja bank yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:32), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
  - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **Service Performance**

Cronin dan Taylor, (1994) dalam Dharmayanti, D (2006) Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Bahrul Kirom (2015:51) mendefinisikan Service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa.

### **Indikator Service Performance**

Bahrul Kirom (2015:15) mengemukakan bahwa indikator kinerja pelayanan (service performance) meliputi :

1. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.
2. Reliabilitas merupakan kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal, misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan yang disepakati, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

3. Daya tanggap merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. Kompetensi merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan merupakan sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan atau karyawan kontak (seperti reseptionis, teller bank, kasir, dan lain-lain).
6. Kredibilitas merupakan sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
7. Keamanan merupakan sikap yang menunjukkan tidak ada keraguan terhadap resiko dan bahaya. Termasuk di dalamnya adalah kemampuan fisik, keamanan financial, privasi, dan kerahasiaan.
8. Akses merupakan kemudahan untuk di hubungi dan di temui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah di jangkau serta saluran komunikasi perusahaan mudah di hubungi.
9. Komunikasi merupakan memberi-kan informasi kepada para pelanggan dalam Bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan merupakan upaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan atau Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003). Kepercayaan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama (Piarna & Apandi, 2018).

### **Indikator Trust**

Mayer et al. (1995) dalam Rofiq A. (2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Kemampuan**

(Ability) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

#### **b. Kebaikan hati**

(Benevolence) Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

#### **f. Integritas**

(Integrity) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

### **Lokasi**

Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

**Indikator Variabel Lokasi**

Tjiptono (2014:159) Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

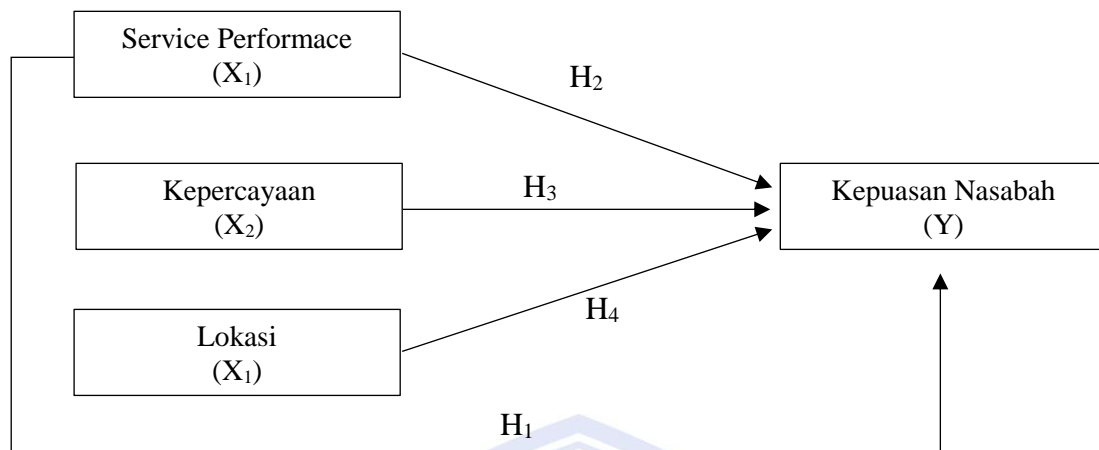
- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

**Penelitian Terdahulu**

Dharmayanti (2008). Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu: menguji pengaruh langsung *service performance* terhadap loyalitas nasabah, dan menguji pengaruh interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderator antara *service performance* dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Moderator Regression Analysis*. Dilakukan di Surabaya dengan obyek penelitian tiga Bank Mandiri cabang Surabaya. Data yang terkumpul 275 dari 300 kuesioner yang disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

Mawey, Tumbel, Ogi (2018) 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.

Bailia, Soegoto, Loindong (2014), tujuan penelitian ini adalah untuk Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan faktor penentu terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warungwarung makan Lamongan di kota Manado. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kerangka Konsep****Gambar 1. Model penelitian***Sumber: kajian teori***Hipotesis Penelitian**

H1 = Service Performance, Kepercayaan dan Lokasi diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Nasabah

H2 = Service Performace diduga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

H3 = Kepercayaan diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

H4 = Lokasi diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

**METODE PENELITIAN****Pendekatan 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).

**Populasi dan Sampel**

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 tahun 2018 berjumlah 2718. Sugiyono (2012:67) menjelaskan definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

**Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli yaitu para responden. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil penelitian, buku, artikel, dan berbagai publikasi dari instansi terkait yang relevan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 1). *Kuesioner* meliputi berbagai instrumen di mana subjek menanggapi untuk menulis pertanyaan untuk mendapatkan service performance, kepercayaan dan lokasi. 2). *Wawancara*, adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan tanya jawab dengan responden. Dengan wawancara diharapkan mendapatkan informasi yang sebenarnya yang berkaitan dengan penelitian ini, 3). *Studi Kepustakaan* merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti

menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, Koran dll)

### Teknik Analisis

Analisis data menggunakan teknik statistik seperti uji validitas dan uji reliabilitas untuk kuesioner dan analisis regresi linier berganda dengan uji-F dan uji-t untuk pembuktian hipotesis. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Valid tidaknya suatu item instrumen penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil nilai total item korelasi *product moment pearson* pada level signifikansi 5% (0.05). Bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%), maka item instrumen penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih besar dari 0,05 (5%), maka item instrumen penelitian dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2010:172). Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen penelitian yang menggunakan *software* SPSS versi 23.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Status
<b>Service Performance (X1)</b>	X1.1	0.000	Valid	.905	Reliable
	X1.2	0.000	Valid		Reliable
	X1.3	0.000	Valid		Reliable
	X1.4	0.000	Valid		Reliable
	X1.5	0.000	Valid		Reliable
<b>Kepercayaan (X2)</b>	X2.1	0.000	Valid	.831	Reliable
	X2.2	0.000	Valid		Reliable
	X2.3	0.000	Valid		Reliable
<b>Lokasi (X3)</b>	X3.1	0.000	Valid	.847	Reliable
	X3.2	0.000	Valid		Reliable
	X3.3	0.000	Valid		Reliable
	X3.4	0.000	Valid		Reliable
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	Y.1	0.000	Valid	.751	Reliable
	Y.2	0.000	Valid		Reliable
	Y.3	0.000	Valid		Reliable

Sumber : data olahan 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil 15 item instrumen penelitian adalah valid, karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan valid.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

**Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

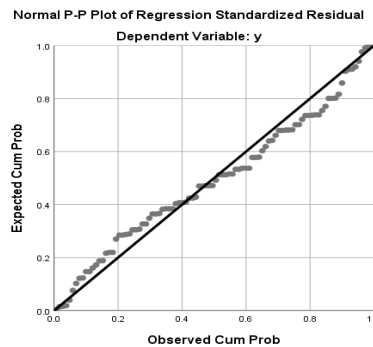
Variabel bebas	VIF	Keterangan
Service Performance (X1)	1.774	Non-Multikolinieritas
kepercayaan (X2)	2.515	Non-Multikolinieritas
Lokasi (X3)	2.343	Non-Multikolinieritas

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar 3:



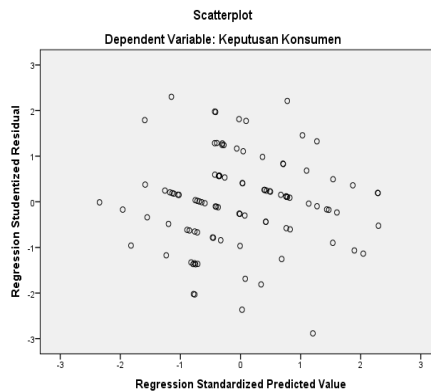
**Gambar 2. Normal P-Plot Uji Normalitas**

Sumber: data olahan 2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan 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 Heterokedastisitas**

Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendekteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. dengan ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data olahan 2020



Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik scatterplots yang terdapat di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	.704		2.871	.005
	x1	.249	.038	.489	6.563	.000
	x2	.098	.078	.111	1.248	.215
	x3	.252	.061	.355	4.144	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa regresi  $Y = 2,022 + 0,249 X_1 - 0,098 X_2 + 0,252 X_3$ . Dari persamaan linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,022, Artinya jika variabel Kepuasan Nasabah (Y) tidak dipengaruhi Service Performance (X1), Kepercayaan (X2) dan Lokasi (X3) bernilai nol maka besarnya rata-rata Kepuasan Nasabah akan bernilai 2,022.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 (Service Performance) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Service Performance (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.249 mengandung arti untuk setiap pertambahan Service Performance (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.249

Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 (Kepercayaan) Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.098 yang artinya untuk setiap pertambahan Service Performance (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.098 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 (Lokasi) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Lokasi (X3) dengan Kepuasan Nasabah (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,252 mengandung arti untuk setiap peningkatan sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,252.

### Deskripsi Hasil

#### Uji F

**Tabel 4. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.130	3	64.043	75.705	.000 <sup>b</sup>
	Residual	77.828	92	.846		
	Total	269.958	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis regresi di dapatkan signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  di terima yang berarti bahwa Service Performance (X1), Kepercayaan (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

	Model	t	Sig
1	(Constant)	2.871	.005
	x1	6.563	.000
	x2	1.248	.215
	x3	4.144	.000

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil uji t pada *Service Performance* signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau *Service performance (X1)* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kepercayaan signifikansi  $p\text{-value} = 0,215 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan Hasil

#### **Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah secara Simultan.**

Berdasarkan hasil uji secara simultan didapat hasil bahwa secara bersama-sama variable *Service Performance*, Kepercayaan, dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo. Hasil uji ini memperlihatkan jika strategi Bank SulutGo cabang Beo pada variable *service performance*, kepercayaan, dan lokasi secara bersama bisa membuat nasabah bank SulutGo cabang Beo merasa puas. Hasil penelitian ini tidak bisa memisahkan ketiga variabel yang membentuk satu kesatuan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian mungkin akan berubah jika mengganti salah satu variable, karena ada 28 persen variable diluar ketiga variable bebas ini yaitu *service performance*, kepercayaan, dan lokasi yang mungkin bisa merubah hasil penelitian apakah nasabah tetap akan puas atau tidak. Sebagai satu kesatuan variable bebas yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank SulutGo cabang Beo, dari hasil pengamatan peneliti dilapangan bahwa memang pelayanan yang diberikan pada nasabah adalah pelayanan yang prima dan mampu membuat nasabah merasa puas.

#### **Pengaruh Service Performance Terhadap Kepuasan Nasabah**

Jasa berbeda dengan barang karena jasa adalah perbuatan atau tindakan yang langsung dikonsumsi oleh pembeli. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Begitu halnya dengan *service performance* atau kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank SulutGo cabang Beo. Dari pengamatan yang diamati peneliti, para karyawan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah bank SulutGo cabang Beo. Dari hasil penelitian ini secara parsial, di temukan bahwa variable *Service Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo. Hasil penelitian ini. Kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank SulutGo cabang Beo langsung dirasakan oleh nasabah. Karena karakteristik jasa salah satunya tidak bisa dibawa pulang atau dengan kata lain pelayanan langsung dirasakan maka dalam hal ini *service performance* mampu memberikan pengaruh positif bagi nasabah. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dharmayanti (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh Antika dkk (2014). Hasil penelitian mereka mendapatkan hasil *service performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Sufiyanor (2009) juga mendapatkan hasil bahwa *service performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan bisa dikatakan 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. Sebagai gambaran diatas bahwa untuk menjadi nasabah, seseorang setidaknya sudah memberi kepercayaan terhadap institusi bank. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dharmayanti yang meemukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Menjawab pertanyaan mengapa hasil penelitian ini kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan hasil wawancara dengan nasabah mengatakan

bahwa pelayanan secara personal dari karyawan Bank SulutGo cabang Beo sudah bagus sehingga nasabah memberi kepercayaan untuk menyimpan uang ataupun melakukan transaksi perbankan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bailia dkk 2014, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan konsumen.

1. Secara simultan dalam penelitian ini variable Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo.
2. Secara Parsial dalam penelitian ini, Service Performance, dan Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo
3. Secara parsial dalam penelitian ini, variable kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo cabang Beo.

### **SARAN**

Adapun saran yang dapat diberikan lewat penelitian ini adalah:

1. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan nasabah Bank SulutGo cabang Beo, perlu ada kerjasama yang baik antara instansi yang saling terkait diantaranya Perusahaan Listrik Negara (PLN) di Beo, dan Pemerintah Kabupaten Talaud untuk memberikan jasa kelistrikan yang baik di Beo.
2. Bank SulutGo cabang Beo perlu meningkatkan pelayanan kepada nasabah Bank SulutGo cabang Beo.
3. Perlu memperhatikan kenyamanan nasabah yang bertransaksi lewat ATM.

## **DATAR PUSTAKA**

- Antika dkk (2014). Pengaruh Service Performance Dan Customer Value Terhadap Repurchase Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Pt Herona Express Semarang). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/8327/8094>. Akses 3 April 2019
- Bailia, Soegoto, Loindong (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol 2 No 3. 2014. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>. Akses 3 April 2019
- Diah Dharmayanti (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No 1, 2006 Hal 35-43. <http://ced.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/16410/16402>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh. Semarang. Penerbit Universitas Dipenogoro.
- <https://www.banksulutgo.co.id/berita/read/bs-news/1586/bsg-raih-the-most-efficient-bank-dan-best-bank-in-retail-banking-service-di-ajang-iba-2018.html>

Kirom, Bahrul, 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung Pustaka Cipta Reka.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: berbasis computer*. Jakarta: Salemba Empat.

Piarna, R., & Apandi, T. H. (2018). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, Vol. 1 No. 1 2018, Hal 29–35. <http://ejournal.polsub.ac.id/index.php/JIITR/article/view/25>

Rofiq. A (2007) Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *TESIS*. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang 2007. [http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesis\\_ainurrofiq\\_dimensi\\_trust.pdf](http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf)

Sufiyantor (2009). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/152>. Akses 3 April 2019

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, Volume 23, Issue 11, p 847-860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)

