

The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction At Bank Bengkulu Girimulya Support Branch

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya

M. Andres Saputra¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Zahrah Indah Ferina³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

³⁾ Department of Accounting, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Andressaputra@gmail.com ¹⁾ Sulistiafrianiatih@gmail.com ; ²⁾ zahrah.indahferina@gmail.com ³⁾

How to Cite :

Saputra, M, A., Afriani, S., Ferina, Z.I. (2020). The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction At Bank Bengkulu Girimulya Support Branch. JURNAL EMAK. 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [22 -11-2020]

Revised [12 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Sampel dalam penelitian ini 96 orang nasabah Tabunganku pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 11,647 + 0,320X_1 + 0,425 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality and trust on customer satisfaction at Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch. The sample in this study was 96 Tabunganku customers at Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch. Data collection was carried out using a questionnaire and the analysis method by multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing. The results of the regression analysis show $Y = 11.647 + 0.320X_1 + 0.425X_2$, this illustrates a positive direction of regression, meaning that there is a positive influence between X_1 (service quality) and X_2 (trust) on customer satisfaction (Y). This means that if the variables of service quality and trust increase, it will increase customer satisfaction. The coefficient of determination is 0.416. This means that X_1 (service quality) and X_2 (trust) affect customer satisfaction (Y) by 41.6%, while the remaining 58.4% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t test at the 0.05 significance level explain that partially the variables of service quality and trust have a significant influence on the customer satisfaction variable of Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch. The results of the F test at the 0.05 significance level explain that the variables of service quality and trust have a simultaneous (joint) influence on customer satisfaction at Bank Bengkulu, Girimulya Sub-Branch.

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk peka terhadap perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini adalah bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (Tjiptono, 2015:88).

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Lupiyoadi, 2017:214).

Selain kualitas pelayanan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan. Kepercayaan (*kepercayaan*) didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada rekan atau mitra dalam suatu hubungan transaksi di mana dalam diri rekan atau mitra itulah diletakkan keyakinan (Robbins, 2015:88).

Berdasarkan fenomena yang ada masih terlihat nasabah yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya karena pada saat Pandemi Covid 19 ini harus menjaga protocol kesehatan dengan cara duduk yang tidak boleh berdekatan. Sedangkan kursi yang tersedia di Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya tidak mencukupi yang mengharuskan nasabah yang antri harus berdiri. Meskipun ini merupakan anjuran pemerintah

untuk selalu menjaga jarak namun pihak bank tidak melakukan penambahan kursi agar nasabah tidak berdiri.

LANDASAN TEORI

Bank

Menurut Kasmir (2017:24) bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Martono (2015:20) bank merupakan salah satu badan usaha lembaga yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral. Sedangkan pengertian bank menurut Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berpengaruh sebagai suatu sistem.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:42) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi, dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan

terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Manajemen Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2017:63). Kegiatan pemasaran dalam perusahaan perbankan sangat penting karena melalui kegiatan ini produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank akan dapat lebih dikenal masyarakat.

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Stemvelt (2015:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (kualitas jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (kualitas jasa yang diterima atau dirasakan). indikator Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi (2017:216), indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari: berwujud, keandalan, ketanggapan, jamina, nempati.

Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2015:88). Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dalam relationship marketing, dimana kepercayaan

tersebut digunakan untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh suatu pihak, terkait dengan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Menurut Morgan dan Hunt, (2015:110) kepercayaan yang didefinisikan adalah yang sangat berguna dalam pemasaran. Mohr dan Spekman (2016:20) menemukan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam hubungan dapat berhasil dalam pemasaran. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan merupakan salah satu variabel dalam relationship marketing, dimana kepercayaan tersebut digunakan untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh suatu pihak, terkait dengan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Indikator Kepercayaan yang digunakan adalah: keamanan, bertransaksi, tepat janji, layanan berkualitas, kepedulian.

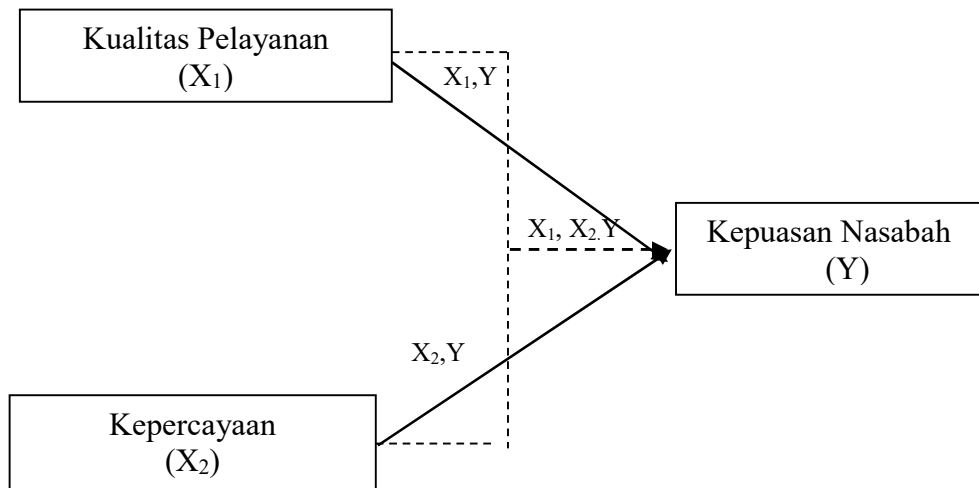
Kepuasan Nasabah

Kotler (2015:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2017:194). Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Ketidakpuasan konsumen bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2015:352). Realisasi kepuasan konsumen sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang konsumen yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Indikator yang digunakan adalah: kepuasan pelanggan keseluruhan, dinikmati kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, ketidakpuasan konsumen.

Kerangka analisis

Adapun kerangka analisis dalam penelitian ini adalah:
Gambar 1. Kerangka Analisis



Dari kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya secara parsial maupun simultan.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya .
- H2 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya .
- H3 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya .

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Tabunganku pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 2.262 orang nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:82). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau di bawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b (Sugiyono, 2017:192).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $n-2$ ($96-2=94$) sebesar 0,200. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)				
1	X1.1	0,200	0,720	Valid
2	X1.2	0,200	0,744	Valid
3	X1.3	0,200	0,696	Valid
4	X1.4	0,200	0,577	Valid
5	X1.5	0,200	0,623	Valid
6	X1.6	0,200	0,592	Valid
7	X1.7	0,200	0,575	Valid
8	X1.8	0,200	0,648	Valid
9	X1.9	0,200	0,651	Valid
10	X1.10	0,200	0,565	Valid
Kepercayaan (X2)				
1	X2.1	0,200	0,444	Valid
2	X2.2	0,200	0,435	Valid
3	X2.3	0,200	0,355	Valid
4	X2.4	0,200	0,440	Valid
5	X2.5	0,200	0,376	Valid
6	X2.6	0,200	0,578	Valid
7	X2.7	0,200	0,382	Valid
8	X2.8	0,200	0,430	Valid
9	X2.9	0,200	0,479	Valid
10	X2.10	0,200	0,274	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)				
1	Y.1	0,200	0,564	Valid
2	Y.2	0,200	0,553	Valid
3	Y.3	0,200	0,282	Valid
4	Y.4	0,200	0,517	Valid
5	Y.5	0,200	0,482	Valid
6	Y.6	0,200	0,335	Valid
7	Y.7	0,200	0,481	Valid
8	Y.8	0,200	0,535	Valid
9	Y.9	0,200	0,451	Valid
10	Y.10	0,200	0,289	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reabilitas

Selanjutnya, reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,757	Reliabel
2	Kepercayaan	0,668	Reliabel
3	Kepuasan nasabah	0,644	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

Uji T

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.647	3.694		3.153
	Kualitas Pelayanan	.320	.067	.399	4.777
	Kepercayaan	.425	.090	.395	4.724

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Dari hasil perhitungan Tabel 4 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Kualitas pelayanan)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

2. Variabel X_2 (Kepercayaan)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Kepercayaan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (Kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.044	2	191.522	33.171	.000 ^b
	Residual	536.956	93	5.774		
	Total	920.000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Pembahasan

H1 : Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini

menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya terhadap nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Artinya nasabah akan tetap menggunakan pelayanan perbankan yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya, karena nasabah merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya dapat dilihat dari ruang tunggu yang nyaman, penampilan karyawan yang bersih dan rapi. Hal lain juga terlihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah selalu tepat waktu. Karyawan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan informasi yang jelas kepada nasabah. Nasabah juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang semua produk yang ditawarkan oleh bank serta karyawan tidak pernah membedakan pelayanan terhadap nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Assauri (2014:78) menyatakan para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah perusahaan, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/ dengan memberikan pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi nasabah, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata nasabah.

H2 : Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika kepercayaan dapat dibangun oleh Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya dengan cara menepati janji terhadap nasabah, mampu memberikan keamanan dalam setiap transaksi yang nasabah lakukan, mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap nasabah, serta memberikan rasa aman, sehingga akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat diperlukan karena nasabah yang percaya terhadap bank akan selalu melakukan transaksinya perbankannya pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Kepercayaan nasabah terbentuk dari keamanan nasabah dalam bertransaksi karena bank menjamin keamanan uang nasabah serta dilindungi oleh Lembaga Penjamin

Simpanan (LPS) sehingga nasabah tidak perlu merasa kuatir untuk menabung uang mereka di Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Selain itu bank Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya selalu tepat janji kepada nasabah dengan cara menyelesaikan semua masalah nasabah tepat waktu dan memberikan pelayanan 24 jam. Bank juga konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah dan adanya kepedulian bank terhadap nasabahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Staton (2015:98) mengungkapkan kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationships*. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan maka akan terjalin suatu hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan dari konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan dari konsumen harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya.

H3 : Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,005 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima..

Kepuasan nasabah muncul dari rasa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah atas semua pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dan juga atas kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pihak bank. Pada saat rasa kepuasan tersebut kurang karyawan akan langsung menanyakan kepada nasabah kenapa nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank.

Selain pelayanan kepuasan nasabah juga terbentuk dari fasilitas yang diberikan oleh bank seperti ruang tunggu yang nyaman, fasilitas pelayanan ATM yang sudah ada dimana-mana dan juga adanya pemberian pelayanan mobile banking yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja berada. Fasilitas ini akan membuat nasabah merasa puas terhadap bank. Apabila nasabah merasa puas maka nasabah akan terus melakukan transaksi perbankannya melalui Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 11,647 + 0,320X_1 + 0,425 X_2$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif

- antara X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepercayaan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.
 4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya.

Saran

1. Kepada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dinilai sudah baik oleh nasabah.
2. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, Bank Bengkulu Cabang Pembantu Girimulya perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan fungsi serta peran dari bagian yang berkaitan dengan *customer service*. Karena nasabah akan menilai baik tidaknya layanan perbankan tergantung dari respon yang diberikan pihak bank ketika nasabah mempunyai suatu permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ganesa dan Shankar. 2017. *Determinatsof Long-Time Orientation in BuyerSeller Relationship*. Journal of marketing. Vol. 58.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir, 2017. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. : Erlangga: Jakarta
- Lovelock, Cristhoper H dan Lauren K. Wright. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Indeks: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Martono, 2015, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII

- Mohr, J. R. Spekman. 2016. *Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution technique*. *Strategic Management Journal*. Vol. 15, 135 - 152
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 2015, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Ndbusi, Nelson Oly. 2017. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Juornal Emerald Insight Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1.
- Rahardjo, Budi. 2015. *Laporan Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta : UGM Press
- Robbins, Stephen P. 2015. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Stemvelt, Robert C.. 2015. *Perception of Service Quality*. Alih Bahasa oleh Purwoko. Allyn and Bacon. Massachusetts.
- Stone, Raymond J. 2016. *Human Resources Management*; . Fifth Edition. Australia, Willey
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif. kualitatif. dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Sunyoto, Danang. 2017. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2017. *Manajemen Pemasaran.*: Universitas Terbuka: Tangerang Selatan
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein 2015, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Yong, C.Z.. Yun. Y.W.. Loh. L.. 2014. *The Quest for Global Quality*. Alih Bahasa oleh Sutanto. Pustaka Delapratasa. Jakarta.