



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK

Tri Wijayanti Sekar Pambudi ¹, Euis Soliha ²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank ^{1,2}
30.triwijyantisekarp.ap2@gmail.com¹, euissoliha@edu.unisbank.ac.id²

Info Artikel :

Diterima : 13 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Kualitas
Layanan, Citra
Bank,
Kepercayaan
dan Kepuasan
Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Obyek penelitian dalam penulisan ini yaitu nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 98 responden. Pengambilan data primer menggunakan metode kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert 5 (lima) alternatif jawaban. Alat analisis data yang digunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), regresi linier berganda, uji model (uji koefisien determinasi dan uji f), adapun untuk menguji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Keywords :
Service Quality,
Bank Image,
Trust and
Satisfaction
Customer

This study aims to examine and analyze the effect of service quality, bank image, and trust on customer satisfaction. The object of research in this paper is the savings customer of BritAma X Bank BRI Kendal Branch. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample size of 98 respondents. Primary data collection using the questionnaire method with measurements using a Likert scale of 5 (five) alternative answers. The data analysis tools used were test instruments (validity test and reliability test), multiple linear regression, model test (coefficient of determination test and f test), as for testing the hypothesis using the t test. The results showed that (1) Service Quality had no positive and insignificant effect on customer satisfaction, (2) Bank image had a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) Trust had a positive and significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia pada sekarang ini tidak stabil karena adanya dampak dari Covid-19, pandemi masuk ke Indonesia awal bulan maret 2020 sampai saat ini mengakibatkan lemahnya perekonomian Indonesia diberbagai sektor. Adanya kebijakan *social distancing* dan *lockdown* yang diterapkan untuk mengurangi penyebaran wabah covid-19. Untuk mendorong perkembangan ekonomi di Indonesia yang sedang mengalami krisis, peran perbankan tentu sangat diperlukan agar membantu jalannya ekonomi supaya bisa stabil kembali dan terjadi peningkatan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa – jasa bank lainnya. Persaingan di dunia perbankan kini juga semakin ketat banyak bank – bank baru dengan berbekal kreativitas dan inovatif, dinamis serta memberikan kualitas pelayanan terbaik. Hal ini membuat dunia perbankan semakin bersaing untuk menjadi yang terdepan. Sekarang ini tidak hanya masyarakat yang membutuhkan perbankan namun sebaliknya perbankan juga sangat membutuhkan masyarakat. Maka dengan berbagai pilihan bank beserta produknya, konsumen harus pandai untuk menyeleksi bank untuk dipertimbangkan dan dipercaya guna mengelola dana maupun melakukan transaksi keuangan lainnya sesuai dengan kebutuhan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank konvensional terbesar di Indonesia didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895. BRI mengoperasikan 8 jenjang kantor pelayanan, terdiri dari Kantor Pusat, 19 Kantor Wilayah, 467 Kantor Cabang (termasuk 4 Unit Kerja Luar Negeri), 603 Kantor Cabang Pembantu, 983 Kantor Kas, 5.360 BRI Unit, 2.543 Teras BRI, 636 Teras BRI Keliling. Banyak masyarakat menggunakan fasilitas bank karena dalam hal pengawasan, bank sangatlah menjaga keamanan tabungan mereka agar lebih terjamin. Salah satu produk yang ditawarkan adalah tabungan. Tabungan merupakan produk bank yang paling menarik dan diminati bagi masyarakat terutama para *millenials*. Produk ini akan selalu meningkat di tiap tahunnya, karena dibutuhkan oleh masyarakat.

Bank BRI senantiasa memberikan kemudahan dan kecepatan dalam merespon berbagai kebutuhan nasabah. Dengan didukung oleh layanan perbankan yang prima, Bank BRI Cabang Kendal sudah dipercaya nasabah untuk melakukan simpan pinjam, kredit maupun transaksi lainnya, salah satunya melalui tabungan BeritAma X. BRI meluncurkan BritAma X sebagai produk tabungan yang ditujukan untuk kalangan anak muda. Adanya produk tabungan BeritAma X akan menarik banyak peminat, karena berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, mempunyai kemudahan dalam pelaksanaan tabungan dari pembukaan rekening, penyetoran, penarikan, dan penutupan tabungan. Nasabah tabungan BritAma X dapat menikmati layanan e-banking dengan sistem *real time online*. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan di mana pun dan kapan pun selama memiliki koneksi internet dan pulsa yang cukup. BritAma X memiliki suku bunga yang kompetitif dengan biaya administrasi bulanan cukup terjangkau. Selain itu, nasabah juga mendapatkan kartu debit ATM yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi cashless.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Tabungan BeritAma X

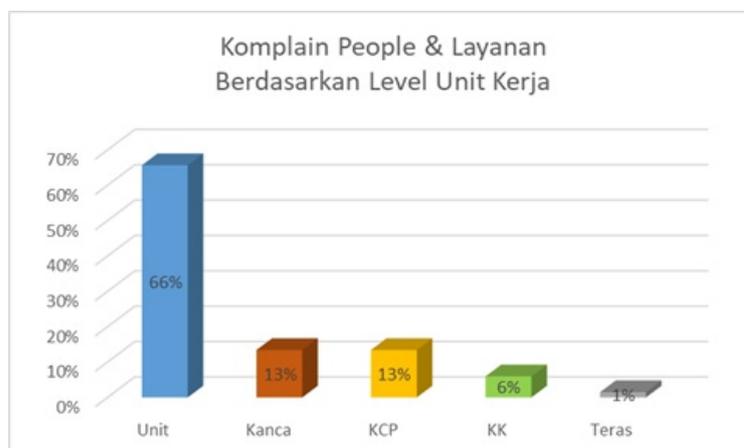
Periode Tahun	Jumlah Nasabah	Saldo
2020	3.238	Rp 9.740.389.361,95
2021	4.054	Rp 11.884.721.212,82

Sumber : Database Bank BRI Cabang Kendal, 2021.

Pada periode tahun 2020, jumlah nasabah 3.238 orang, dengan saldo sebesar Rp 9.740.389.361,95 mengalami peningkatan pada tahun 2021 per/31 Oktober jumlah nasabah adalah 4.054 orang, dengan saldo secara global sebesar Rp Rp 11.884.721.212,82. Kenaikan ini dikarenakan Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah meningkatkan berbagai cara promosi untuk menarik minat para nasabah termasuk anak

muda atau generasi millenials agar lebih tahu akan keberadaan produk BritAma X ini. Selain itu nasabah dengan umur dibawah 35 tahun yang akan membuka rekening untuk menabung sangat disarankan customer service (CS) BRI untuk menggunakan tabungan BeritAma X.

Hasil monitoring data komplain *people & layanan* berdasarkan level unit kerja BRI per 31 Desember 2019 telah tersusun sebagai berikut :



Sumber : Database Bank BRI Cabang Kendal, 2019.

Gambar 1 Data Komplain Bank BRI

Berdasarkan 67 tiket komplain tentang *people dan pelayanan*, diketahui Unit Kerja Oprasional (UKO) yang paling banyak menerima komplain adalah BRI Unit dengan jumlah 44 tiket (66%). Sedangkan Kantor Cabang (Kanca) sebanyak 9 tiket (13%). Data komplain *People dan Pelayanan* yang didominasi oleh BRI Unit menunjukkan bahwa pelayanan di BRI Unit masih belum memenuhi harapan nasabah, khususnya aspek sikap (keramahan petugas) dan aspek proses (pemahaman petugas terhadap ketentuan operasional) yang seringkali dikeluhkan oleh nasabah.

Sehubungan dengan kondisi tersebut BRI perlu melakukan gerakan perbaikan layanan sehingga pengalaman nasabah bertransaksi berubah dari *bad experience* menjadi *service excellence*. Maka hingga saat ini BRI selalu meningkatkan standar layanan BRI Unit yang sejalan dengan nilai budaya layanan SMART. Budaya layanan SMART pada BRI yakni Sigap, Mudah, Akurat, Ramah, dan Terampil, yang artinya SIGAP dalam melayani nasabah, MUDAH dengan seminimal mungkin persyaratan dan dokumen, AKURAT benar dalam eksekusi dan pencatatan transaksi, RAMAH dalam melayani seluruh kebutuhan nasabah, serta TERAMPIL dan antusias pada bidang tugasnya. Diharapkan BRI dapat melaksanakan nilai budaya layanan SMART sesuai dengan ketentuan sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan bisnis BRI.

Perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti. Cavalera dan Soliha (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Soliha (2018). Cavalera dan Soliha (2019) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan menurut Lutfiyani dan Soliha (2019) menunjukkan hasil yang berlawanan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian Nugroho dan Soliha (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah,

sedangkan Lutfiyani dan Soliha (2019) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor–faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma X Bank BRI cabang Kendal?
2. Apakah citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma X Bank BRI cabang Kendal?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BritAma X Bank BRI cabang Kendal?

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya masalah, maka penelitian ini di batasi hanya pada masalah pengaruh kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal). Berdasarkan pemaparan teori-teori diatas, hasil penelitian yang relevan dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

Menurut Parasuraman, et all (1998) “Kualitas Layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima / peroleh”. Menurut (Kotler 2000:25) Kualitas layanan juga merupakan keseluruhan dari berbagai karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuannya guna memuaskan kebutuhan pelanggan secara spesifik maupun secara transparan. Untuk perusahaan yang fokus pada sektor jasa, memberikan pelayanan yang optimal dan berkualitas kepada pelanggan adalah satu hal yang wajib atau mutlak yang harus dikerjakan jika perusahaan ingin mencapai keberhasilan untuk kepuasan nasabah.

Menurut (Finnora 2017) menyatakan bahwa adanya hubungan langsung secara signifikan atau positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih, I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas layanan secara teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan, Kualitas layanan dibentuk perusahaan guna memberikan kepuasan pelanggan / nasabah. Kualitas layanan yang diharapkan pelanggan adalah pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi atau persepsi pelanggan secara baik. Pelanggan hanya akan menerima layanan berdasarkan kebutuhannya, maka perusahaan harus memperhatikan serta menyediakan layanan secara rinci dan mendetail sesuai yang dibutuhkan individu pelanggan supaya tercipta kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hubungan Citra Bank dan Kepuasan Nasabah

Menurut (Kotler and Keller 2006:393) citra perusahaan merupakan “persepsi tentang orang-orang yang membentuk organisasi dan yang menyediakan layanan. Itu dapat mempengaruhi evaluasi kualitas layanan langsung atau tidak langsung. Salah satu asosiasi penting tertentu adalah perusahaan kredibilitas dan pengalaman yang dirasakan,

dapat dipercaya dan disukai.” Sedangkan Jasfar (2005:180), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi, ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan. Mulyaningsih (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara citra bank terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Citra bank atau citra perusahaan merupakan deskripsi perusahaan yang mencakup karakteristik atau ciri khas perusahaan, reputasi, nilai – nilai yang dimiliki perusahaan, dan identitas suatu perusahaan yang telah terbentuk dibenak masyarakat atau pelanggan secara melekat. Dengan pelayanan yang baik dapat membentuk citra perusahaan dimata pelanggan, sehingga pelanggan yang berkontribusi dengan perusahaan yang memiliki citra baik dimata masyarakat akan merasa puas dan bangga. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

H2 : Citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah

Menurut Lin (2010), kepercayaan didefinisikan sebagai “hubungan yang terjalin antara sebuah perusahaan dengan pelanggan (nasabah), berdasarkan keyakinan yang dipegang teguh oleh pelanggan atas pengendalian produk dan jasa yang diharapkan pelanggan dan ditawarkan oleh perusahaan secara profesional”. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi (interpersonal) dan antar organisasi (interorganisasional), seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. (Kotler dan Keller, 2012:225). Menurut Mawey (2018) menyatakan bahwa adanya hubungan langsung secara positif signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Iftiani (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji dan pernyataan yang telah diberikan. Kepercayaan sama halnya keyakinan bahwa pelanggan atau nasabah dapat menggunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan menghasilkan keuntungan dan memberikan kepuasan nasabah itu sendiri serta kinerja yang positif bagi pihak perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dkk, (1998) dalam Lee dan Lin (2005) mengkonseptualisasikan, kualitas layanan sebagai persepsi relatif jarak antara harapan pelanggan dan evaluasi pengalaman layanan, kualitas layanan menggunakan skala multi – item yang disebut model SERVQUAL Model SERVQUAL mencakup lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. *Empathy* (empati), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Menurut A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, dalam buku *Marketin Management* (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller), menjabarkan 22 Indikator – indikator kualitas layanan, yaitu :

1. Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.
2. Ketepatan dalam menangani masalah pelayanan nasabah.
3. Melakukan pelayanan dengan benar dimulai dari saat pertama kali datang.
4. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
5. Menjaga kehati – hatian.
6. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.

7. Menjaga kerahasiaan informasi nasabah ketika melakukan pelayanan.
8. Pelayanan yang cepat kepada nasabah.
9. Kesiediaan untuk membantu nasabah.
10. Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah.
11. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
12. Membuat nasabah merasa aman dalam berinteraksi.
13. Karyawan yang konsisten dan sopan.
14. Memberi perhatian individual kepada nasabah.
15. Karyawan yang menangani nasabah dengan cara penuh perhatian.
16. Memiliki perhatian terbaik bagi nasabah.
17. Karyawan yang mengerti kebutuhan nasabahnya.
18. Memudahkan waktu untuk bisnis.
19. Peralatan modern.
20. Fasilitas menarik secara visual.
21. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional.
22. Materi visual yang menarik terkait dengan layanan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan Gronroos (1984) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, artinya bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem oprasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, artinya dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, artinya karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, artinya apabila terjadi hal – hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha – usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Pentingnya kualitas layanan pada Bank konvensional, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan terutama bank konvensional tentu sudah selayaknya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Dalam hal ini dari pihak bank memberikan pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh nasabah. Seperti keramahan, kenyamanan, keamanan tempat dan suasana dan juga kesopanan. Dengan memfokuskan hal ini dapat mengantarkan kepada tujuan dari kegiatan perbankan dengan maksimal yakni sampai dalam optimalisasi nasabah yang menjadi prioritas.

Gerson (1998) mendefinisikan pelayanan pelanggan taraf internasional sebagai faktor yang pening dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah terhadap bank. Faktor ini mencakup kesopanan, kompetensi, perhatian, profesionalisme, daya tarik, kepercayaan, kelengkapan produk dan komunikasi yang baik. Jika bank ingin meningkatkan kepuasan nasabah, maka bank harus meningkatkan kualitas dan cakupan layanan kepada nasabah melalui faktor – faktor tersebut. Mendzela (1999) menjelaskan bahwa setiap saat personil bank melakukan kontak dengan nasabah, maka saat itu risiko muncul. Pertemuan personil bank dan nasabah menimbulkan berbagai tanggapan dari nasabah. Tanggapan tersebut dapat berupa ketidakpuasan sebagai akibat dari personil tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah.

Citra Bank

Menurut Jasfar (2005:180), Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi, ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan. Menurut Kennedy (1977) citra perusahaan memiliki 2 komponen utama yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional identik dengan sesuatu yang berwujud sehingga dapat diidentifikasi dan diukur, sementara komponen emosional dikaitkan dengan aspek psikologis yang dimanifestasikan oleh pengalaman individu dan sikap terhadap perusahaan.

Menurut Horison (2007) mengemukakan bahwa “*Coorporate Image is a valuable asset that companies need to manage*”. Dapat diartikan bahwa citra perusahaan adalah aset berharga yang harus dikelola oleh perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (2004:3), yaitu persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra Perusahaan merupakan persepsi tentang orang-orang yang membentuk organisasi dan yang menyediakan layanan. Itu dapat mempengaruhi evaluasi kualitas layanan langsung atau tidak langsung. Salah satu asosiasi penting tertentu adalah perusahaan kredibilitas dan pengalaman yang dirasakan, dapat dipercaya dan disukai.” (Kotler and Keller 2006:393).

Menurut Smith (1995:332) berpendapat “*corporate image is the sum of people perception of organization image and perception are created through all sense: sight sound smell, touch taste and feeling experienced through product usage, customer service, the commercial and corporate communication*” diartikan: “citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi/persepsi, persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan”.

Indikator citra Bank, perusahaan pasti mempunyai citra dimata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu bisa berdampak positif dan negatif. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra menurut Shirley Harrison (2000:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*), bentuk ciri – ciri menonjol atau keseluruhan karakteristik yang sudah melekat dan dipahami publik pada perusahaan serta dimengerti pihak lain atau sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*), Penilaian kolektif yang didapat perusahaan dan public berdasarkan pandangan, persepsi, atau pengalaman mengenai citra perusahaan, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank dalam perusahaan.
3. Nilai (*Value*), Nilai-nilai persepsi yang dimiliki public tentang tingkat keberhasilan suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), semua tampilan komponen – komponen yang menampilkan secara visual atau fisik perusahaan yang mempermudah

pengenalan public terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan atau atribut karyawan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi citra Bank. Menurut Jasfar (2005:58) dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2007:76) ada beberapa faktor yang menentukan citra bank atau citra perusahaan, yaitu :

1. Kepemimpinan (*Leadership*), Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada kontrol dari manajemen puncak.
2. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*), dimana agar citra bank dapat dibina dan dikembangkan, kebijakan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.
3. Kebijakan dan sumber daya manusia (*policy and personnel*), sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. Rekrutmen, pengembangan, kepastian karir, penghargaan, dan kebijakan lain dalam bidang sumber daya manusia sangat besar artinya dalam budaya kualitas diantara personel.
4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*), pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi untuk membangun teknologi informasi, bangunan, peralatan, dan mesin – mesin. Melalui pengelolaan yang baik, citra perusahaan dimata konsumen, karawan, investor, atau pihak lain dapat ditingkatkan.
5. Pengelolaan proses (*process management*), untuk bisa memenuhi harapan konsumen maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan 5P yaitu strategi produk, harga, place, promosi dan personel.
6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan. Meskipun tujuan perusahaan mencari keuntungan namun apabila pelanggan tidak merasa puas, maka perusahaan akan gagal dalam mendapatkan keuntungan.
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*), kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian perusahaan.
8. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*), tanggungjawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif.
9. Hasil usaha (*business result*), keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan, dan hasil usahanya. Kesalahan dalam menyediakan fasilitas administrasi yang memadahi berkaitan dengan pemasaran,, pembayaran, dan penagihan dapat menurunkan citra perusahaan tersebut.

Pentingnya Citra Bank pada Bank Konvensional, Dalam memberikan layanan yang harus disadari adalah bahwa setiap kali memberikan layanan kepada pelanggan, maka kita tengah membangun citra perusahaan. Jika bank memiliki citra yang baik dimata nasabah, maka kesalahan – kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh nasabah. Apabila kesalahan tersebut terjadi berulang kali maka citra perusahaan dapat rusak. Namun, apabila citra perusahaan sudah buruk, maka kesalahan sebesar apapun akan memiliki dampak negatif yang lebih besar. Maka dari itu sebagai lembaga keuangan perbankan harus selalu memberikan kontribusi yang baik kepada para nasabahnya agar citra perusahaan tetap baik dimata nasabah – nasabahnya.

Kepercayaan

Kotler dan Keller (2012:225) mendefinisikan “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi perusahaan yang dirasakan, integritas, kejujuran dan kebajikan”. Kepercayaan didefinisikan sebagai hubungan yang terjalin antara sebuah perusahaan dengan pelanggan (nasabah), berdasarkan keyakinan yang dipegang teguh oleh pelanggan atas pengendalian produk dan jasa yang diharapkan pelanggan dan ditawarkan oleh perusahaan secara profesional (Lin dan Lu 2010).

Pelanggan yang sudah mempunyai kepercayaan yang besar terhadap sebuah perusahaan kemungkinan kecil jika merasakan kerugian seperti kehilangan atau penipuan karena sudah mempunyai ekspektasi yang tinggi pada perusahaan yang dipercaya. Tentunya dengan harapan yang tinggi dari pelanggan (nasabah) maka selalu menginginkan untuk perusahaan mewujudkan harapan dan keinginan konsumen (Lim et al. 2006 dalam Limbu et al. 2012), Barnes (2003:149) mendefinisikan kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Jia, Shen (1999) dalam Setyanto (2011), ada beberapa indikator yang merupakan bagian dari trust (kepercayaan) yaitu : 1) keamanan bank ; 2) sistem kerahasiaan bank ; 3) Jaminan dan kerahasiaan ; 4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlina Widiastuti dengan semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi trust atau kepercayaan, didukung dengan penelitian oleh Wahyuni yang menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk.

Indikator – Indikator Kepercayaan, menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen , yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Faktor – faktor yang membentuk kepercayaan, Yousafzai et al. (2003) ada tiga, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak bank dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*), dalam hal ini integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak bank dalam memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan fakta.

Pentingnya kepercayaan pada bank konvensional, faktor kepercayaan masyarakat menabung di bank merupakan suatu faktor yang sangat penting. Bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat karena setiap nasabah selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank dan disisi lain nasabah tersebut tidak mau kehilangan dananya pada bank. Nasabah sangat mengharapkan penuh atas sikap penarikan uangnya yang ditabung di bank. Oleh karena itu, nasabah akan memilih bank yang benar – benar dapat dipercaya sebagai tempat untuk menyimpan dananya, dan kepercayaan terhadap bank menjadikan masyarakat merasa aman menyimpan dananya pada bank.

Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Menurut Kotler (2006:177) pengertian dari kepuasan pelanggan adalah dimana keadaan seseorang dalam menentukan tingkat perasaan senang maupun kecewa setelah merasakan perbandingan antara hasil kinerja (produk) yang diperoleh dari kinerja yang telah diharapkan sebelumnya. Apabila kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Begitu juga jika pelanggan merasa bahwa kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Kepuasan pelanggan yang dirumuskan oleh Barnes (2003:64) adalah “Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan bahwa harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik terhadap produk tersebut.

Indikator – indikator Kepuasan Pelanggan, merujuk jurnal Sigit dan Soliha (2017) menurut Kotler dan Keller (2013) Indikaor kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Nasabah senang melakukan pembelian.
2. Berdasarkan pengalaman, nasabah puas melakukan pembelian.
3. Produk sudah memenuhi harapan nasabah.
4. Secara keseluruhan, nasabah percaya bahwa produk tidak mengecewakan nasabah.
5. Nasabah tidak complain terhadap produk

Faktor – faktor mengukur kepuasan pelanggan, banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi / transaksi yang ada. (Kotler

dan Keller:2009). Adapun beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (2009:140), yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran. Pemberian keluhan atau saran dari pelanggan sangat berguna untuk evaluasi perusahaan kedepannya, dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggapan yang cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul. Perusahaan yang memberi kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau saran adalah perusahaan yang berorientasi tinggi terhadap pelanggan.
2. *Ghost Shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/nasabah potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli atau merasakan produk – produk dan layanan.
3. Sistem survei reputasi perusahaan melihat reputasi perusahaan dimata pelanggan juga sangat penting, dengan mengetahui peringkat dari persepsi pelanggan dapat menjadi standar acuan perusahaan lebih berkembang lagi kedepannya. Meneliti apakah konsumen puas terhadap kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan banyak cara seperti survey melalui berbagai media setempat ataupun melakukan wawancara langsung kepada.
4. Sistem analisis mantan pelanggan, dengan mengetahui penyebab pindahnya konsumen ke perusahaan lain, analisis ini dapat menjadi bekal perusahaan untuk memperbaiki reputasi dan kekurangan – kekurangan yang membuat konsumen merasa kurang puas.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi bank, memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, terutama di bidang jasa perbankan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal, untuk mendapatkan data tersebut peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner. Pada penelitian teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Metode angket atau kuesioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002:114). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner checklist dimana setiap item soal

disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 4.054 nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah purposive sampling. Penarikan sampel berdasarkan pertimbangan (purposive sampling). Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut :

1. Nasabah berusia 17 – 35 tahun.
2. Responden merupakan nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal.
3. Responden berada pada Bank BRI Cabang Kendal saat penelitian berlangsung.
4. Sudah menjadi nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal minimal 1 Tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:96):

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yaitu :

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

$$n = 4.054 / 1 + 4.054 (0,1)^2$$

$$n = 4.054 / 41,54 = 97,59 \text{ minimal } 98$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka sampel yang akan digunakan adalah minimal 98 orang nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal.

Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1), Citra Bank (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah (Y). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016:94). Dalam penelitian ini persamaan yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Citra Bank

X3 : Kepercayaan

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	32	32.7
2	Perempuan	66	67.3
	Total	98	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 - 22 Tahun	53	54.1
2	23 - 28 Tahun	18	18.4
3	29 - 35 Tahun	22	22.4
4	> 36 Tahun	5	5.1
	Total	98	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SD	2	2.0
2	SMP	2	2.0
3	SMA/SMK	54	55.1
4	D3	4	4.1
5	S1	34	34.7
6	S2	2	2.0
	Total	98	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33.7
2	Pegawai Swasta	23	23.5
3	Wirausaha	25	25.5
4	TNI/POLRI	2	2.0
5	PNS	5	5.1
6	Lainnya	10	10.2
	Total	98	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 1.000.000	22	22.4
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	46	46.9
3	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	13	13.3
4	Rp 7.000.000 - Rp 9.000.000	8	8.2
5	Rp 10.000.000 - Rp 12.000.000	6	6.1
6	> Rp 13.000.000	3	3.1
Total		98	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Tabungan

No	Lama Menggunakan Tabungan	Frekuensi	Presentase
1	< 1 Tahun	9	9.2
2	> 1 Tahun	89	90.8
Total		98	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Sebagian besar nasabah Bank BRI yang menggunakan tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang, perempuan lebih menyukai tabungan BritAma X Bank BRI karena produk tabungan ini memiliki banyak manfaat yang menguntungkan. Nasabah Bank BRI Cabang Kendal berusia 17 – 22 tahun sebanyak 53 orang (53%). Hal ini dapat dilihat karena tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal memang di desain atau diperuntukan bagi anak muda atau generasi milenial. Pendidikan terakhir yang telah ditempuh dari 98 responden presentase *frequency* pendidikan terakhir SD sebesar 2.0% , SMP 2.0%, SMA/SMK 55.1%, D3 4.1%, S1 34.7% dan S22.0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sejumlah 54 orang. Presentase pekerjaan nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal yakni Pelajar/Mahasiswa sebesar 33 orang, Pegawai Swasta sebesar 23 orang, Wirausaha sebesar 25 orang, TNI/POLRI sebesar 2 orang, PNS sebesar 5 orang, dan pekerjaan lainnya sebesar 10 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sejumlah 33 orang.

Presentase penghasilan per/bulan nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal yakni penghasilan dengan < Rp 1.000.000 (Kurang dari 1 Juta) sebesar 22 orang, penghasilan dengan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 46 orang, penghasilan dengan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebesar 13 orang, penghasilan dengan Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000 sebesar 8 orang, penghasilan dengan Rp 10.000.000 – Rp 12.000.000 sebesar 6 orang, dan penghasilan dengan > Rp 13.000.000 (Lebih dari 13 Juta) sebesar 3 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan per/bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 46 orang. Presentase *frequency* nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal yakni < 1 Tahun (Penggunaan kurang dari 1 tahun) sejumlah 9 orang, sedangkan > 1 Tahun (Penggunaan lebih dari 1 tahun) sejumlah 89 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar lama penggunaan tabungan yaitu lebih dari 1 tahun (> 1 Tahun).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	(KMO)	Indikator	<i>Barlett's of Spehricity</i>		<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Loading of Factor</i>	Ket.	
			<i>Barlett's of spehricity</i>	Sig.				
Variabel Kualitas Layanan (X1)	0,879	X1.1			0,880	0,755	Valid	
		X1.2			0,865	0,728	Valid	
		X1.3			0,864	0,616	Valid	
		X1.4			0,869	0,767	Valid	
		X1.5			0,942	0,753	Valid	
		X1.6			0,827	0,666	Valid	
		X1.8			0,849	0,638	Valid	
		X1.9			0,865	0,703	Valid	
		X1.10			0,873	0,719	Valid	
		X1.11			0,901	0,786	Valid	
		X1.12		1.347.000	0.000	0,820	0,611	Valid
		X1.13				0,849	0,702	Valid
		X1.14				0,941	0,714	Valid
		X1.15				0,911	0,663	Valid
		X1.16				0,853	0,700	Valid
		X1.17				0,892	0,698	Valid
		X1.18				0,919	0,716	Valid
		X1.19				0,885	0,661	Valid
		X1.20				0,816	0,573	Valid
		Variabel Citra Bank (X2)	0,724	X1.21			0,881	0,655
X1.22					0,923	0,795	Valid	
X2.1				130.770	0.000	0,685	0,855	Valid
X2.2						0,721	0,838	Valid
X2.3						0,761	0,839	Valid
Variabel Kepercayaan (X3)	0,784	X2.4			0,758	0,564	Valid	
		X3.1			0,798	0,763	Valid	
		X3.2				0,774	0,797	Valid
		X3.3		103.538	0.000	0,777	0,787	Valid
Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	0,831	X3.4			0,790	0,780	Valid	
		Y.1			0,834	0,844	Valid	
		Y.2				0,794	0,830	Valid
		Y.3		211.631	0.000	0,825	0,809	Valid
		Y.4				0,842	0,782	Valid
Y.5				0,875	0,746	Valid		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pengujian validitas untuk masing – masing variabel kualitas layanan, citra bank, kepercayaan dan kepuasan nasabah sudah valid atau memenuhi syarat minimal *measuare sampling adequacy* (MSA), hal ini dibuktikan dengan semua nilai KMO pada variabel tersebut diperoleh lebih besar 0.5 serta indikator – indikator dinyatakan valid karena nilai loading faktor sudah lebih dari 0,4. Sehingga dapat diuji lebih lanjut yaitu uji reliabilitas.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standart Alpha	Alpha Cronbach	Hasil
1	Kualitas Layanan	0.7	0,947	Reliabel
2	Citra Bank	0.7	0,781	Reliabel
3	Kepercayaan	0.7	0,788	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0.7	0,861	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel kualitas layanan, citra bank, kepercayaan dan kepuasan nasabah adalah reliabel dan layak untuk digunakan hipotesis selanjutnya. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai Alpha Cronbach pada variabel tersebut diperoleh lebih besar dari 0.7.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Regresi Linier

Persamaan	Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	Uji F		Uji t		Ket.	
		F Hitung	Sig.	Beta	T		Sig.
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.				0.183	1.719	0,089	Tidak Signifikan
Pengaruh Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah.	0,693	73,849	0,000	0.362	4.171	0,000	Signifikan
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.				0.377	3.895	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil persamaan hipotesis sebagai berikut:

$$Y = 0.183 X_1 + 0.362 X_2 + 0.377 X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi β_1 variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,183 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berkontribusi positif tapi tidak signifikan artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nilai koefisien regresi β_2 citra bank (X_2) sebesar 0,365 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra bank berkontribusi positif dan signifikan artinya variabel citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga semakin baik citra bank yang didapat Bank BRI Cabang Kendal maka semakin meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.
3. Nilai koefisien regresi β_3 kepercayaan (X_3) sebesar 0,385 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berkontribusi positif dan signifikan artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga semakin kepercayaan yang diberikan Bank BRI Cabang Kendal baik maka semakin meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan analisis data dari tabel 4.15 dan uji data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil Uji t yang dilihat dari signifikansi sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
Angka probabilitas sebesar $0,089 >$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $(0,05)$ antara kualitas layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan koefisien beta standar sebesar $0,183 (\beta_1)$ dan signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis pertama menyatakan bahwa tidak berpengaruh dan ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Pengaruh variabel citra bank terhadap kepuasan nasabah.
Angka probabilitas sebesar $0,000 >$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $(0,05)$ antara citra bank (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra bank (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien beta standar sebesar $0,362 (\beta_2)$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis kedua menyatakan bahwa berpengaruh dan diterima, dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara citra bank (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
3. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
Angka probabilitas sebesar $0,000 >$ taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $(0,05)$ antara kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien beta standar sebesar $0,377 (\beta_3)$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa berpengaruh dan diterima, dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif namun tidak Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap proses kepuasan nasabah namun tidak diterima karena tidak signifikan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diakrenakan dari dimensi tangible berupa kebersihan kantor/ruangan, tempat parkir yang luas, sistem antrian dalam bank, penataan ruang tunggu bank, semuanya tidak begitu berpengaruh pada nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal. Dan dengan nilai taraf signifikan yang ditetapkan penulis $0,05$, apabila nilai taraf signifikan dinaikan menjadi $0,10$ maka hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al., (1988). Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan atau nasabah adalah *Service Quality* (SerQual), meliputi *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niel Dhesta Cavalera dan Euis Soliha (2019), Elza Finnora dan Ismail Razak (2017), Mulyaningsih (2016), Subagiyo (2019), Mawey (2018), Ajmal (2018) yang menemukan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018)

yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Citra Bank berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis kedua yaitu citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik citra bank yang didapat Bank BRI Cabang Kendal maka semakin meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Paul R. Smith (1995:332). Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi/persepsi, persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cavalera (2019), Finnora (2017), Mulyaningsih (2016), Subagiyo (2019), Iftiani (2019), yang menemukan bukti empiris bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019) yang menunjukkan bahwa citra bank tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin kepercayaan yang diberikan Bank BRI Cabang Kendal baik maka semakin meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:225) mendefinisikan Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi perusahaan yang dirasakan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey (2018), Fathoni (2019), yang menemukan bukti empiris bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (studi pada nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra bank, maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya jika semakin buruk citra bank yang di dapat, maka akan semakin menurunkan tingkat kepuasan nasabah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan,

maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya jika semakin buruk kepercayaan yang di dapat, maka akan semakin menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan manajerial.

1. Implikasi Teoritis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra bank dan kepercayaan berpengaruh positif dalam memenuhi kepuasan nasabah tabungan BritAma X Bank BRI Cabang Kendal, dengan demikian hasil penelitian ini mendukung konsep – konsep teori para ahli yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk variabel kualitas layanan tidak berpengaruh dalam kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Kendal.

2. Implikasi Manajerial

a. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap proses kepuasan nasabah, sehingga hal ini berimplikasi agar pihak Bank BRI Cabang Kendal untuk memperbaiki pelayanan kepada nasabah.

b. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra bank mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hal ini berimplikasi agar pihak Bank BRI Cabang Kendal untuk selalu memberikan dan memelihara performa citra bank yang baik kepada nasabah.

c. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hal ini berimplikasi agar pihak Bank BRI Cabang Kendal untuk menjaga kepercayaan kepada nasabah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya perlu menambah variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cavalera, Niel Dhesta, Euis Soliha. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Utama Semarang”. E-Jurnal. Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- Finnora, Elza, Ismail Razak. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah”. E-Jurnal. Jatiwaringin Jakarta Timur : Universitas Krisnadwipayana (UNKRIS).
- Mulyaningsih, Luh Ayu, I Gst Agung Ketut Gede Suasana. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar”. E-Jurnal. Denpasar : Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Subagiyo, Rokhmat, Ahmad Budiman. 2019. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) Mandiri”. E-Jurnal. Tulungagung : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Mawey, Thalia Claudia, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi. 2018. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo”. E-Jurnal. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Iftiani, Lutfi, Azis Fathoni SE MM, Maria M Minarsih.2019. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil Dan Prosedur Pembiayaan

- Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al- Hikmah Ungaran Cabang Babadan".
E-Jurnal. Semarang : Universitas Pandanaran Semarang.
- AJMAL, Hussnain, Raza Ali KHAN, Maham FATIMA.2018. "Impact of service quality on customer satisfaction in banking industry of Pakistan: A case study of Karachi". E-Jurnal. Karachi : Social and Administrative Sciences.
- Kotler, Amstrong. 2001, Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sigit dan Soliha. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan dan Loyalitas Nsabah, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1):157-168,2017<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>diakses11 November2021.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management Fourteenth Edition*.
- Bank Indonesia. 1998. UU No.10 tahun 1998, Tentang Perubahan Terhadap UU No.7 tahun 1992, Jakarta.
- Barnes, james G., (2003). *Secrets Of Customer Reliationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "*SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37