

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Memasuki era globalisasi, persaingan perusahaan yang semakin terbuka dan ketat saat ini, faktor kesuksesan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya. Pelanggan yang puas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya jika konsumen tidak puas lebih besar kemungkinan akan beralih ke pelayanan atau produk sejenis. Ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata negatif yang berdampak buruk pada perusahaan.

Dalam upaya tersebut, Bank harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya, dengan asumsi tercapainya kepuasan nasabah maka diharapkan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat dan dalam jangka panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan kepercayaan dari nasabahnya.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga harus diperhatikan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah pentingnya citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan

baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. (Kasali, 2003:30). Sedangkan menurut Buchari Alma (2010) citra perusahaan adalah pemikiran seseorang akan suatu kesan baik untuk perusahaan maupun produk yang dihasilkan yang diperoleh berdasarkan pengalaman. Citra perusahaan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Nasabah akan merasa bangga dan percaya diri terhadap perusahaan karena telah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Selain karena namanya dikenal baik dimasyarakat, nasabah juga merasa aman jika akan terus melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Karena semakin perusahaan menumbuhkan citra yang baik, nasabah pun juga semakin percaya jika perusahaan dapat diandalkan dan akhirnya berdampak pada pesan-pesan positif yang dapat membawa nama baik perusahaan dan nasabah pun semakin percaya diri menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Tingkat kepercayaan juga harus diutamakan untuk diberikan kepada nasabah. Kepercayaan menurut Barnes (2003 : 184) merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan pada apa yang dia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang dia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang melalui kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Apabila perusahaan

mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dan perusahaan menjaga kepercayaan terhadap para nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan perusahaan, kemudian nasabah akan merasa yakin akan kinerja perusahaan karena di rasa perusahaan dapat menepati janji. Selain yakin akan kinerjanya, nasabah juga rasa aman dan tidak merasa khawatir jika dananya hilang sebab saat ini banyak perusahaan jasa yang menawarkan pelayanan pengambilan dana atau *back up service*.

Didirikan tanggal 16 Desember 1895, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank pertama milik rakyat yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Kemampuan BRI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BRI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus. Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BRI bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi rakyat, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara. BRI berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah.

## **1.2. Rumusan Masalah**

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. merupakan salah satu bank BUMN yang melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan

ekonomi masyarakat yang salah satunya berada di kota Jember. Untuk menarik para nasabah agar memilih Bank BRI sebagai wadah dalam bertransaksi, diperlukan adanya cara yang kreatif dan inovatif dalam memberikan informasi tentang produk BRI. Salah satu untuk membuat perusahaan berbeda dari pesaing yaitu menawarkan pelayanan pengambilan dana atau back up service terhadap nasabah yang bersangkutan. Dalam menghadapi persaingan diantara bank lain, dibutuhkan usaha yang baik dalam mendapatkan calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya dan berkualitas disertai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan media komunikasi seperti adalah koran, radio, televisi, pamflet, dan internet, untuk menyebarkan informasi mengenai produk BRI, agar memudahkan nasabah untuk memilih produk BRI yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari ?

4. Apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan yang berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan standar kualitas pelayanan yang mengacu pada kemajuan

perkembangan perusahaan, khususnya dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

2. Bagi peneliti sebagai penerapan atas ilmu dan pengetahuan atau wawasan yang diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi.
3. Bagi akademik sebagai tambahan bahan pustaka dan sebagai tambahan literatur (koleksi) perpustakaan.

Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Agar penelitian lebih focus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis memberikan batasan masalah yaitu:

1. Faktor-faktor independen yang diteliti terbatas pada faktor kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), kepercayaan (X3), sedangkan faktor dependen adalah kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.
2. Responden terbatas pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.
3. Penelitian dilakukan di PT. PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari, dengan periode waktu penelitian pada bulan Mei – Juli 2019.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Berdasarkan hasil kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu di atas, maka dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, seperti terlihat pada tabel berikut :

1. Teuku Reza Kurniawan (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada bank sentral asia cabang duri pembantu Riau. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, dan uji F. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Central Asia Duri Kantor Cabang Riau.
2. Ikrar Putra Setiawan (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, ketika pelayanan kepada nasabah di PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya semakin baik maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat, sebaliknya ketika pelayanan kepada nasabah di PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya semakin buruk maka kepuasan nasabah akan semakin menurun.

3. Udin Ahidin (2018) dengan judul “Membangun Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Pinjaman PT. BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan PT. BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Tangerang Selatan, Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. BPR Prima Kredit Mandiri cabang Ciputat Tangerang Selatan, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Prima Kredit Mandiri cabang Ciputat Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji korelasi *product moment*, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji-t). Hasil analisis penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Prima Kredit Mandiri cabang Ciputat Tangerang Selatan dipersepsikan Baik (B). Hal itu dapat dilihat dari nilai rata-rata *score* variabel kualitas pelayanan sebesar 3,67 ada pada interval 3,40 - 4,19 dengan kategori Baik (B). Kepuasan Nasabah Pinjaman pada PT. BPR Prima Kredit Mandiri cabang Ciputat Tangerang Selatan



dipersepsikan Puas (P). Hal itu dapat dilihat dari nilai rata-rata *score* variabel kepuasan nasabah sebesar 4,03 ada pada interval 3,40 - 4,19 dengan kategori Puas (P). Terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pinjaman PT. BPR Prima Kredit Mandiri cabang Ciputat Tangerang Selatan. Hal itu dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana  $Y = 23,7 + 0,013X$ . Nilai koefisien Korelasi  $r = 0,654$ . Nilai Koefisien Determinasi  $R = 42,8\%$  dan nilai  $t$  hitung  $11,193 > t_{\text{tabel}} 1,6609$ .

4. Thalia Claudia Mawey dan Altje L.Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SulutGo. Metode yang digunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil analisisnya yaitu 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.
5. Wirdayani Wahab (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota

Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bank syariah. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisisnya menunjukkan dapat diketahui bahwa dari kelima faktor kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel *reliability* sehingga disarankan pada pimpinan Bank bahwa dalam meningkatkan kepuasan nasabah, *reliability* (keandalan) dalam memberikan pelayanan kepada nasabah perlu ditingkatkan, misalnya pengurusan prosedur transaksi lebih dipercepat dan dipermudah, birokrasi pelayanan tidak berbelit-belit dan, karyawan lebih serius mendengarkan harapan dan keluhan nasabah dan perlu lebih meningkatkan lagi pelayanan-pelayanan yang masih kurang seperti *responsiveness* (ketanggapan), *empathy*(empati), *assurance* (kepastian). Serta tetap mempertahankan pelayanan yang lebih memuaskan seperti *tangible* (keberwujudan). Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada khususnya, disarankan pimpinan Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru lebih memperhatikan tingkat kinerja dan profesionalisme karyawan dengan memberikan pelatihan-pelatihan pada karyawandan memperhatikan tingkat kesejahteraan karyawan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru mempunyai kualitas pelayanan yang cukup memuaskan sehingga nasabah tidak perlu merasa ragu menjadi nasabah di Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru.

6. Dita Septi Setiarini dan Sendhang Nurseto (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada nasabah produk tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data menggunakan wawancara, alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden yaitu nasabah yang menabung pada produk tabungan Simpedes, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji T, dan uji F dengan bantuan program SPSS 16.0.. Hasil analisisnya bahwa secara parsial variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan  $t$  hitung sebesar  $(7,568) > t$  tabel  $(1,9845)$ . Nilai nasabah berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah dengan  $t$  hitung sebesar  $(8,373) > t$  tabel  $(1,9845)$ . Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan hasil  $F$  hitung  $(73,837) > F$  tabel  $(3,0902)$ .
7. Stefhanie Sahanggamu dan Lisbeth Mananeke dan Janjte Sepang (2015) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Sinarmas Bitung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan,

*servicescape* dan kepercayaan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil analisis menunjukkan secara simultan kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sebaiknya manajemen PT. Bank Sinarmas Bitung memperhatikan kualitas layanan dan kepercayaan, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

8. Feiby Tombokan dan Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI. Metode yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Hasil analisis penelitian ini adalah secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sebaiknya manajemen mempertahankan Pelayanan yang berkualitas yang ditawarkan kepada Konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk taplus di BNI sehingga Kepuasan Konsumen dapat tercapai.

9. Michael B Pontoh dan Lotje Kawet dan Willem A Tumbuan (2014) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pihak manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran dan strategi iklan yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan pada para nasabahnya.
10. Gerardo Andrew Tumangkeng (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suku bunga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Metode yang digunakan yaitu survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan secara simultan kualitas produk, suku bunga, dan

kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Secara parsial suku bunga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	NAMA	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Teuku Reza Kurniawan (2018)	Terletak Pada: a. Variabel independen yakni kualitas produk, sedangkan di penelitian ini variabel independen nya citra perusahaan dan kepercayaan b. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Teuku Reza Kurniawan (2018) adalah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasannasabah b. Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi
2	Ikrar Putra Setiawan (2018)	Terletak Pada: Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Ikrar Putra Setiawan (2018) adalah PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi

NO	NAMA	PERBEDAAN	PERSAMAAN
3	Udin Ahidin (2018)	Terletak Pada: Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Udin Ahidin (2018) adalah PT. BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi
4	Thalia Claudia Mawey dan Altje L.Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2018)	Terletak Pada: Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Thalia Claudia Mawey dan Altje L.Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2018) adalah PT. Bank Sulutgo	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. Variabel Independen yaitu kualitas layanan, kepercayaan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi
5	Wirdayani Wahab (2017)	Terletak Pada: Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Wirdayani Wahab (2017) adalah Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi
6	Dita Septi Setiarini dan Sendhang Nurseto (2017)	Terletak Pada: a. Variabel independen yakni nilai nasabah, sedangkan di penelitian ini variabel independen nya citra perusahaan dan kepercayaan b. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Dita Septi Setiarini dan Sendhang Nurseto adalah BRI Unit Tugu Semarang	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi

NO	NAMA	PERBEDAAN	PERSAMAAN
7	Stefhanie Sahanggamu dan Lisbeth Mananeke dan Janjte Sepang (2015)	Terletak Pada: a. Variabel independen yakni analisis kualitas layanan dan servicescape sedangkan di penelitian ini variabel independen nya citra perusahaan dan kualitas pelayanan b. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Stefhanie Sahanggamu dan Lisbeth Mananeke dan Janjte Sepang (2015) adalah PT. Bank Sinarmas Bitung	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. Variabel Independen yaitu kepercayaan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi
8	Feiby Tombokan dan Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015)	Terletak Pada: a. Variabel independen yakni citra merek sedangkan di penelitian ini variabel independen nya citra perusahaan dan kepercayaan b. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Feiby Tombokan dan Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) adalah BNI Kantor Cabang Utama Manado	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen b. Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi
9	Michael B Pontoh dan Lotje Kawet dan Willem A Tumbuan (2014)	Terletak Pada: Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Michael B Pontoh dan Lotje Kawet dan Willem A Tumbuan (2014) adalah Bank BRI Cabang Manado	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan nasabah b. Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi



NO	NAMA	PERBEDAAN	PERSAMAAN
10	Gerardo Andrew Tumangkeng(2013)	Terletak Pada: a. Variabel independen yakni kualitas produk, suku bunga sedangkan di penelitian ini variabel independen nya citra perusahaan dan kepercayaan b. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari sedangkan penelitian Gerardo Andrew Tumangkeng(2013) adalah Bank BTN Cabang Manado	Terletak Pada : a. Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan b. Variabel Independen kualitas pelayanan c. Metode Analisis Data yang digunakan sama yaitu metode regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi

Sumber data: Teuku Reza Kurniawan(2018), Ikrar Putra Setiawan (2018), Udin Ahidin(2018), Thalia Claudia Mawey dan Altje L.Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2018), Wirdayani Wahab (2017), Dita Septi Setiarini dan Sendhang Nurseto (2017), Stefhanie Sahanggamu dan Lisbeth Mananeke dan Janjte Sepang (2015), Feiby Tombokan dan Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015), Michael B Pontoh dan Lotje Kawet dan Willem A Tumbuan(2014), Gerardo Andrew Tumangkeng(2013).

Kesimpulan dari penelitian terdahulu diatas, ada beberapa peneliti yang menggunakan variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y). Hampir semua alat analisis yang dipakai dalam penelitian sama yaitu menggunakan regresi linier berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi. Berdasarkan hasil *review* penelitian terdahulu dan melihat tabel ringkasan penelitian terdahulu maka peneliti meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari”.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2000 : 8) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi (Walker *et al* 1991, 5).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapatkan keuntungan yang mereka inginkan.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assuari (1999:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002).

Menurut Tjiptono (2002:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Rismiati dan Sutrisno (2001:33) adalah Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional

Menurut defenisi yang lain penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang (Winardi,2005:26). Pada umumnya pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, bahwa berusaha mendapatkannya dengan jangka waktu yang lama. Dimana tujuan tersebut akan dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan

sesuai dengan yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam usaha mencapai ketiga tujuan tersebut diatas sepenuhnya hanya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama antara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja (Swastha,2002:3).

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa penjualan tidak bisa diabaikan dalam fungsi pemasaran karena adanya proses penjualan barulah akan tercipta keuntungan, guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Swastha dan Lrawan 2001:406):

- (1) Kondisi dan Kemampuan Penjual,
- (2) Kondisi Pasar,
- (3) Modal,
- (4) Kondisi Organisasi Perusahaan,
- (5) faktor -faktor lain

### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- A. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- B. Harga produk
- C. Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual , garansi dan sebagainya.

### **2. Kondisi Pasar**

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- A. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- B. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- C. Daya beli.
- D. Frekuensi pembelinya.
- E. Keinginan dan kebutuhannya

### **3. Modal**

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

### **4. Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

### **5. Faktor -Faktor Lain**

Faktor -faktor lain seperti : pelayanan, merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam pemasaran. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga terciptalah pelanggan. Layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya( Tjiptono,2004:94). Pelayanan yang diberikan dengan sebaik baiknya diharapkan dapat memuaskan pelanggan pada tahap selanjutnya diharapkan dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin serta dapat mempertahankan pelanggan yang sudah

ada. Hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan karena sifat pelanggan adalah dinamis.

### **2.2.3. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli

2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

### 3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

### 4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

### 5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

#### **2.2.4. Bauran Pemasaran**

Peran pemasar di dalam perusahaan amatlah penting, untuk mencapai suatu keberhasilan perusahaan, tidaklah luput dari adanya perencanaan yang matang dan keikutsertaan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*).



Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (2002) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Philip Kotler (2008:4) beberapa variabel dalam bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel yang dikenal dengan istilah 7P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen yang berkaitan dengan tempat

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

5. *Orang (people)*

Orang merupakan asset utama dalam perusahaan jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan

konsumen terhadap karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Suatu perusahaan memberikan berbagai bentuk pelayanan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

7. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

#### **2.2.5. Perilaku Konsumen Jasa**

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian,

penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Menurut Kurtz (1998) proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu:

a. *Pre purchase phase*

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

b. *The service counter*

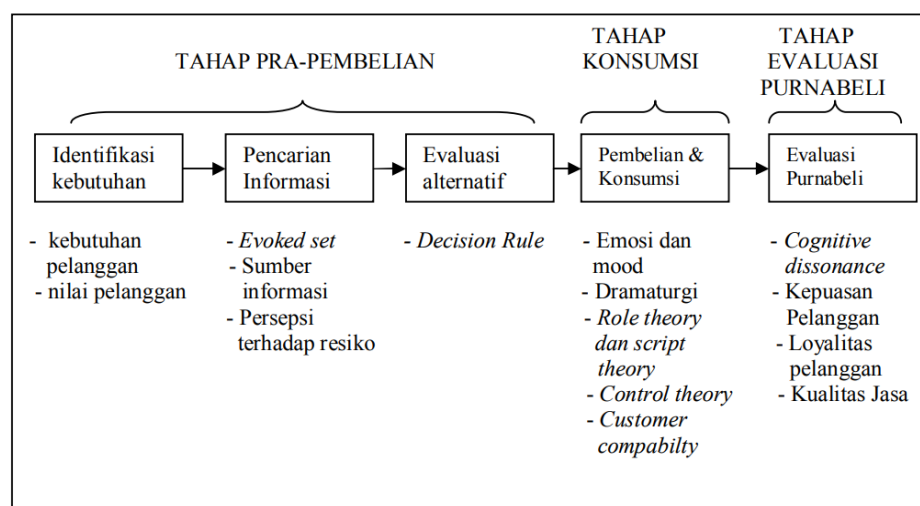
Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa.

c. *Post Purchase phase*

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk

yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.



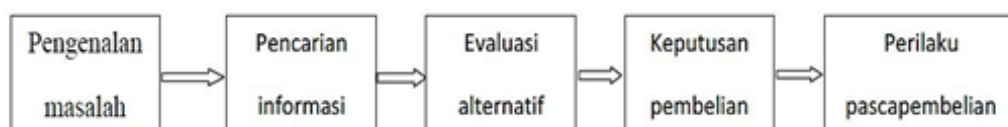
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Jasa

Sumber : Tjiptono (2006) Pemasaran Jasa

### 2.2.6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian suatu produk baik barang atau jasa. Suatu pembelian yang dilakukan konsumen bukanlah tiba-tiba melainkan melalui berapa proses atau tahapan. Proses pengambilan keputusan menurut (Philip Kotler, 2008) sebagai berikut:

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: menurut Kotler dan Keller (2009 : 235)

Keterangan :

a. Pengenalan masalah

Suatu proses pembelian, dilakukan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Dalam proses ini konsumen harus mengerti suatu kebutuhan, pengenalan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Dengan mengetahui kebutuhan, konsumen akan memenuhi kebutuhan atau bisa juga menunda jika dirasa belum perlu, dan segera memenuhi kebutuhan yang dirasa sama-sama penting.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi ini mengenai barang - barang atau jasa yang dianggap konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pencarian informasi bisa didapatkan melalui berbagai sumber bisa dari seseorang maupun dari media online.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif untuk mengatasi segala permasalahannya.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan berbagai evaluasi alternatif, langkah yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah membuat keputusan pembelian. Terkadang terciptanya keputusan pembelian membutuhkan waktu lama, dikarenakan adanya hal - hal yang perlu dipertimbangkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk yang dibeli. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, demikian sebaliknya apabila suatu produk dirasa lebih rendah dari harapan pembeli akan merasa kecewa atau tidak puas.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar

perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **2.2.7. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani,2013:89). Dalam hal ini, konsumen menginginkan layanan yang diberikan sangat baik seperti apa yang diharapkan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas pelayanan menjadi tolok ukur apakah perusahaan mampu memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan dengan suatu kemudahan, kecepatan dan kemampuan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak langsung pada citra suatu perusahaan. Dengan adanya nilai positif dari konsumen tentunya akan membawa dampak baik bagi perusahaan terutama dalam menciptakan pelanggan yang semakin loyal. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen/nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesuksesan bagi perusahaan dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

#### **2.2.8. Karakteristik Pelayanan / Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :
  - a. Tempat (*place*) Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.



- b. Orang (*people*) Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
  - c. Peralatan (*equipment*) Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.
  - d. Komunikasi material (*communication material*) Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
  - e. Simbol (*symbol*) Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.
  - f. Harga (*price*) Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
2. Bervariasi (*variability*) Jasa bersifat *nonstandard* dan sangat variatif. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
  3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
  4. Tidak dapat disimpan (*perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini

berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

Selanjutnya, menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

### **2.2.9. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2011:75), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

#### 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti: pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **2.2.10. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas

dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan.

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Mts, Arif (2007) terdapat sepuluh dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Courtesy*, *Credibility*, *Security*, *Access*, *Communication*, *Understanding the Customer*. Kemudian sepuluh dimensi ini di sederhanakan menjadi lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, seperti pada tabel 2.2

**Tabel 2.2 Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality**

	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
1. <i>Tangibles</i>					
2. <i>Reliability</i>					
3. <i>Responsiveness</i>					
4. <i>Competence</i> 5. <i>Courtesy</i> 6. <i>Credibility</i> 7. <i>Security</i>					
8. <i>Access</i> 9. <i>Communication</i> 10. <i>Understanding the Customer</i>					

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Mts, Arif (2007:130)

Lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa atau pelayanan (Parasuraman, *et al.* dalam Mts, Arif, 2007) yaitu :

1. *Tangibles* (fasilitas nyata/bukti langsung), meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir,

kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. *Responsiveness* (Kesigapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan atau nasabah.
4. *Assurance* (Kepastian/ jaminan), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan atau nasabah terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :
  - a. Kompetensi (Competence), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. Kesopanan (Courtesy), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - c. Kredibilitas (Credibility), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

- d. Keamanan (*Security*), yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan, meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
5. *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau nasabah seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau nasabah dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau nasabahnya. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- a. Akses (*Accessibility*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
  - b. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau nasabah atau memperoleh masukan dari pelanggan atau nasabah.
  - c. Pemahaman pada Pelanggan (*Customer Understanding*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah.

Selanjutnya, menurut Tjiptono (2011:68) terdapat delapan dimensi kualitas pelayanan jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka dan perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi listrik, jumlah kapasitas yang dapat dipakai konsumen, kemudahan dan nyaman dalam menggunakan jasa tersebut, dan sebagainya.

2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *AC*, *sound system*, kursi, meja, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya komputer yang tidak sering mengalami kendala dalam proses penggunaan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan ruangan penyedia jasa, apakah tersedia peralatan keamanan apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan seperti kebakaran atau gempa bumi.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan komputer.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.



Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau kesigapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

### **2.2.11. Citra Perusahaan**

Menurut Soemirat dan Ardiato (2007:21) mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan, perasaan dan gambaran yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra perusahaan atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra perusahaan menjadi hal penting yang harus dijaga, terutama dalam menjaga nama baik agar perusahaan tetap dipercaya oleh konsumen. Citra membawa unsur penting dalam sebuah perusahaan ke depannya, karena citra akan menjadi suatu perangkat penghubung antara pemasar (perusahaan) dan konsumen sebagai seorang pengguna. Menurut Sutisna (2010 : 82) mengenai pentingnya citra perusahaan bagi perusahaan sebagai berikut :

- a) Adanya citra positif dapat memberi kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dalam mencapai tujuan efektif perusahaan sedangkan sebaliknya dengan citra negatif akan memberi hambatan
- b) Adanya citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi *public*, citra positif dapat menjadi suatu perlindungan atas kesalahan kecil/ kesalahan teknik

yang dilakukan perusahaan, sedangkan citra negatif akan membawa dampak buruk yaitu dapat memperbesar kesalahan

- c) Adanya citra dapat memberikan rasa aman bagi perusahaan atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen
- d) Adanya citra dapat memberi pengaruh penting terhadap manajemen, adanya citra yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi perilaku karyawan terhadap perusahaan

### **2.2.12. Kepercayaan**

Kepercayaan Menurut Barnes (2003 : 184) merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan pada apa yang dia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang dia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang melalui kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Apabila perusahaan mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dan perusahaan menjaga kepercayaan terhadap para nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan perusahaan, kemudian nasabah akan merasa yakin akan kinerja perusahaan karena di rasa perusahaan dapat menepati janji. Selain yakin akan kinerjanya, nasabah juga rasa aman dan tidak merasa khawatir jika dananya hilang sebab saat ini banyak perusahaan jasa yang menawarkan pelayanan pengambilan dana atau *back up service*.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat penting khususnya bagi perusahaan-perusahaan jasa. Perusahaan jasa menjanjikan

pelanggan atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Agar dapat bertahan dalam situasi dimana dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif. Perusahaan dapat mencari cara yang lebih kreatif melalui pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu perusahaan juga harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara dan mempertinggi tingkat hubungan dengan lingkungan.

Dalam sebuah bisnis, suatu kepercayaan haruslah dibangun. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis. Membangun kepercayaan terhadap konsumen sangatlah penting, dengan adanya kepercayaan konsumen bisnis tentunya akan mendapat banyak pelanggan. Konsumen tentunya akan secara sukerela mengenalkan produk atau jasa yang diberikan perusahaan ke orang lain berdasarkan pengalaman yang baik yang perusahaan berikan. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi yang terjamin secara pasti. Dalam hal ini kepercayaan menjadi peranan penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen/nasabah dengan perusahaan terutama mengenai kualitas, kejujuran dan integritas (konsistensi) dari jasa yang diberikan oleh perusahaan.

### **2.2.13. Kepuasan Nasabah**

Philip Kotler (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau harapan-

harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan juga sebaliknya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memiliki peluang besar untuk melakukan pembelian ulang demikian sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan beralih kemungkinan akan beralih membeli produk yang sejenis dari lain perusahaan.

Sedangkan, menurut Zeithaml dan Bitner (2000:5) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tercipta karena adanya perasaan dan rasa senang setelah menggunakan produk atau jasa layanan yang digunakan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Jadi tingkat kepuasan nasabah adalah kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas.

#### **2.2.14. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2000:13), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Dimension*)

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan *item-item* spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan *item-item* spesifik yang sama. Dan

keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan , meliputi :

- A. Komplain,
- B. Retur atau pengembalian produk,
- C. Biaya garansi
- D. Recall
- E. Word of mouth negatif
- F. Defections.

#### **2.2.15. Manfaat Kepuasan Nasabah**

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain :

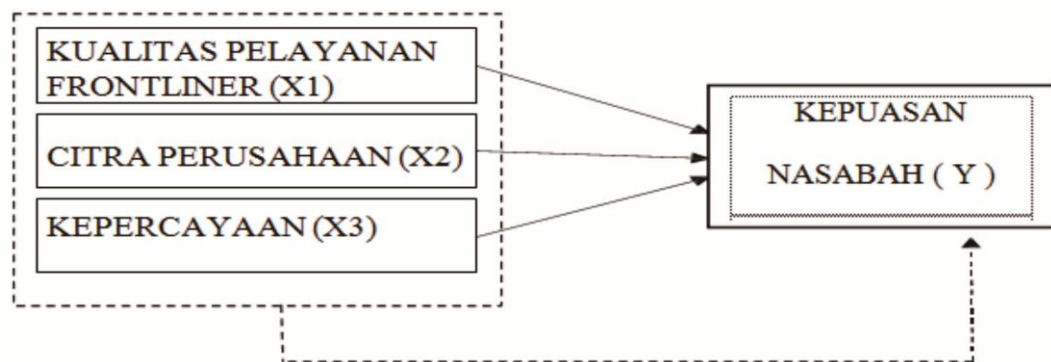
1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan jasa dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Ada

beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini (Tjiptono, 2004:131).

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan salah satu bagian yang penting dalam pelaporan sebuah penelitian. Berikut ini disajikan gambar kerangka konseptual penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- Pengaruh secara parsial  
 - - - - - → Pengaruh secara simultan

Kerangka konseptual ini secara keseluruhan menggambarkan pengaruh langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kepercayaan (X3), berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah(Y), untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda.



## 2.4. Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan (Tatik Suryani,2013:89). Dalam hal ini, konsumen menginginkan pelayanan yang diberikan sangat baik seperti apa yang diharapkan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas pelayanan menjadi tolok ukur apakah perusahaan mampu memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen/nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesuksesan bagi perusahaan dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

**H<sub>1</sub>** = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari

#### **2.4.2 Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Soemirat dan Ardiato (2007:21) mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan, perasaan dan gambaran yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra perusahaan atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra perusahaan menjadi hal penting yang harus dijaga, terutama dalam menjaga nama baik agar perusahaan tetap dipercaya oleh konsumen.

**H<sub>2</sub>** = Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari

#### **2.4.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan Menurut Barnes (2003 : 184) merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan pada apa yang dia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang dia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang melalui kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Apabila perusahaan mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dan perusahaan menjaga kepercayaan terhadap para nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan perusahaan, kemudian nasabah akan merasa yakin akan

kinerja perusahaan karena di rasa perusahaan dapat menepati janji. Selain yakin akan kinerjanya, nasabah juga rasa aman dan tidak merasa khawatir jika dananya hilang sebab saat ini banyak perusahaan jasa yang menawarkan pelayanan pengambilan dana atau *back up service*.

**H<sub>3</sub>** = Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari

#### **2.4.4 Hubungan Kualitas Pelayanan ,Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak langsung pada citra suatu perusahaan. Dengan adanya nilai positif dari konsumen tentunya akan membawa dampak baik bagi perusahaan terutama dalam menciptakan pelanggan yang semakin loyal. Citra perusahaan atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra perusahaan menjadi hal penting yang harus dijaga, terutama dalam menjaga nama baik agar perusahaan tetap dipercaya oleh konsumen. Citra membawa unsur penting dalam sebuah perusahaan ke depannya, karena citra akan menjadi suatu perangkat penghubung antara pemasar (perusahaan) dan konsumen sebagai seorang pengguna. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat penting khususnya bagi perusahaan-perusahaan jasa. Perusahaan jasa menjanjikan pelanggan atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Agar dapat bertahan dalam situasi dimana dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif (Barnes, 2003: 184).

**H<sub>4</sub>** = Diduga kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Singkat Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari. Alamat : Jl. Hayam Wuruk Ruko Warna-Warni No 1-2 Mangli Kaliwates Jember

##### **3.1.1. Gambaran Objek Penelitian Dan Struktur Organisasi**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank tertua di Indonesia dan telah berjasa dalam membangun Indonesia sejak sebelum kemerdekaan. Pada tahun 2019 ini, BRI akan merayakan ulang tahunnya yang ke-124 dan telah meluncurkan produk digital bank terbaru. Produk-produk tersebut pada akhirnya akan memperkuat komitmen BRI untuk masuk sebagai bank digital dan membantu semua transaksi yang berbasis digital. Selain itu, BRI juga sempat mendukung industri infrastruktur nasional dan telah dinobatkan oleh Global Finance sebagai bank terbaik di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Faktor yang menjadi pertimbangan Global Finance untuk penilaian, diantaranya aset, laba, layanan perbankan, inovasi, dan pricing yang kompetitif. BRI juga telah menjadi peningkatan kinerja positif diatas rata-rata hingga akhir periode Triwulan 2018 dengan penyaluran kredit yang tumbuh di atas rata-rata. Lalu, BRI juga telah melakukan banyak kegiatan amal seperti mengirimkan bantuan bagi korban gempa dan tsunami di Sulawesi Tengah. Banyak prestasi dari BRI yang dapat

dibanggakan sebagai salah satu bank pemerintah terbesar di Indonesia. BRI juga memiliki sejarah yang cukup panjang karena bank ini telah berdiri sebelum Indonesia merdeka.

BRI telah berdiri di Indonesia pada tahun 1895 dan terletak di Purwokerto, Jawa Tengah, oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Purwokerto merupakan penerus ibu kota Karesidenan Banyumas, dan kemudian pendopo Si Panji beralih tempat dari Kota Banyumas ke Kota Purwokerto. Kota ini memiliki peran yang berfungsi dalam sejarah perbankan di Indonesia. Selain itu, kota ini juga berperan dalam perjuangannya untuk mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Banyak monument-monumen pelajar yang telah berjasa dalam perjuangan kemerdekaan RI, sedangkan Raden Bei Aria Wirjaatmadja, pendiri BRI, adalah keturunan asli dari kota Banyumas yang berbakti dan dipercaya oleh kolonial Belanda maka untuk membantu pengoperasian rakyat Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) pun dibangun. BRI berawal dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”. Bank ini merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi untuk melayani masyarakat Indonesia atau orang-orang pribumi. Resminya, lembaga ini berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI hingga sekarang. Setelah Indonesia berhasil merdeka pada tanggal 17 Agustus 1945 dari penjajahan Belanda dan Jepang, BRI menjadi bank pertama RI berdasarkan peraturan pemerintah No.1 tahun 1946 Pasal 1. Pada masa peperangan pertahanan kemerdekaan pada tahun 1948. BRI sempat berhenti beroperasi selama setahun. BRI beroperasi kembali pada tahun 1949 setelah

adanya perjanjian Renville antara Indonesia dan Belanda untuk berdamai dan Indonesia tetap merdeka. Setelah terjadinya perjanjian Renville, bank ini yang pada saat itu masih menggunakan nama Belanda secara resmi berganti nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Selain berganti nama, bank ini juga mengalami peleburan berdasarkan peraturan pemerintah No. 41 tahun 1960 dengan membentuk BKTN (Bank Koperasi Tani dan Nelayan). BKTN juga kemudian diintegrasikan ke Bank Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani Nelayan (BIUKTN) berdasarkan Penetapan Presiden No. 9 tahun 1965. Selain itu, bank lain yang juga merupakan bank peleburan BRI adalah Nederlandsche Maatschappij (NHM), yang menjadi Bank Exim, dan Bank Tani Nelayan (BTN). BRI juga sempat menjadi bank sentral melalui peraturan UU No. 13 tahun 1968, dan kemudian ditetapkan kembali dan menjalankan tugasnya lagi sebagai bank umum pada UU No. 21 tahun 1968.

### **3.1.2. Visi Dan Misi**

#### **Visi**

Menjadi *The Most Valuable* di Asia Tenggara dan *Home to the Best Talent*

#### **Misi**

##### **1. Memberi yang terbaik**

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

## 2. Menyediakan pelayanan yang prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya kerja (*performance driven culture*) teknologi informasi yang handal dan future ready dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence.

## 3. Bekerja dengan Optimal dan Baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

### 3.1.3. Logo Bank Rakyat Indonesia

Logo merupakan salah satu simbol yang ada dalam suatu usaha atau perusahaan yang merupakan ciri khas atau pembeda dari usaha atau perusahaan lainnya. Di bawah ini adalah logo Bank Rakyat Indonesia.

**Gambar 3.1 Logo Bank BRI**



*Sumber : Website Bank BRI, 2019*



Filosofi gambar logo Bank Rakyat Indonesia:

1. Warna biru berarti sportifitas dan professional
2. Huruf B merupakan singkatan dari kata Bank
3. Huruf R merupakan singkatan dari kata Rakyat
4. Huruf I merupakan singkatan dari kata Indonesia

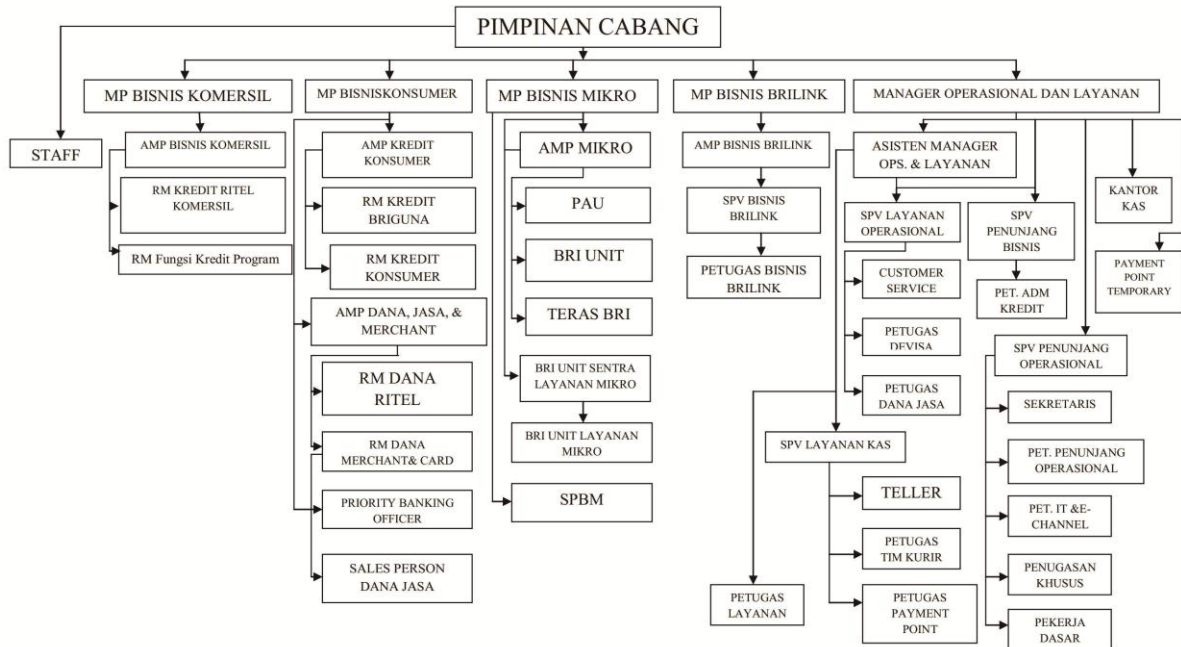
#### **3.1.4. Bank BRI Unit Sempusari**

BRI Unit Sempusari merupakan salah satu dari 38 unit yang tersebar di Kota Jember. BRI Unit Sempusari dibangun untuk membantu masyarakat yang membutuhkan peran lembaga keuangan di wilayah tempat tinggalnya, sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan penyimpanan dana atau peminjaman dana kepada bank.

#### **3.1.5. Struktur Organisasi**

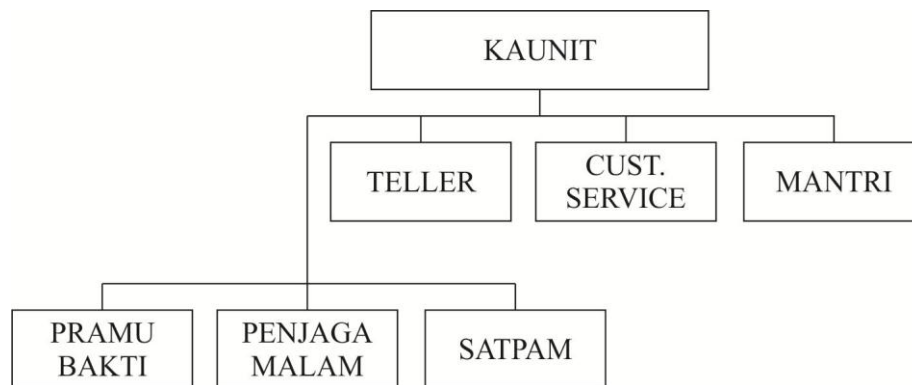
Struktur organisasi dan manajemen perusahaan merupakan elemen penting yang sangat menentukan dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan dasar kerjasama yang mempunyai bentuk atau susunan yang jelas dalam tiap-tiap tugasnya serta untuk menegaskan hubungan antara satu sama lain. Perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk akta pendirinya ada dalam BNRI no 73 TBN NO 3A tanggal 11 september 1992 dan perubahan seluruh angran dasarnya dimuat dalam akta no 51 tanggal 26 Mei 2008 yang telah mendapatkan persetujuan menteri hukum dan Ham RI no AHU- 48353 AH 01.02 tahun 2008 tanggal 06 Agustus 2008 beserta perubahannya.

**Gambar 3.2. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jember**



Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jember, Tahun 2019

**Gambar 3.3. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sempusari**



Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Unit Sempusari, Jember, Tahun 2019

### **3.1.6. Tugas dan Tanggung Jawab**

#### **1. Kepala Unit (KA UNIT)**

Kepala unit mempunyai tugas mengawasi pegawai-pegawai dalam melakukan tugasnya, menerima laporan dan melakukan analisis atas kredit yang disampaikan oleh unit kerja terkait, menyusun target anggaran kredit bulanan dan tahunan, meninjau dan mengawasi jalannya pelaksanaan dari perencanaan dan strategi pemasaran yang telah ditentukan, memberikan keputusan dan kebijakan dalam proses kredit dan juga membina hubungan baik dengan nasabah, khususnya nasabah potensial yang dapat memberikan keuntungan dan perkembangan yang baik bagi usaha bank.

#### **2. Teller**

Teller mempunyai tugas untuk melayani nasabah yang akan melakukan setoran atau penarikan uang dan juga setoran cicilan kredit. Selain itu teller juga melakukan pencairan untuk kredit, stock opname anjungan tunai mandiri (ATM) dan mengisi uang ATM.

#### **3. Customer Service**

Customer service bertugas melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah atau nasabah yang datang ke Bank dan juga menawarkan produk-produk yang dihasilkan oleh Bank agar nasabah mengetahui dan mengerti dari kegunaan produk yang ditawarkan.

#### **4. Account Officer (MANTRI)**

Account Officer berperan penting dalam proses pemasaran produk kredit yaitu bertugas mencari nasabah yang mempunyai usaha dan memerlukan dana

untuk memajukan usahanya seperti untuk modal kerja atau stok barang dagangannya, selain itu. Account Officer bertugas mencari informasi nasabah yang dibutuhkan dengan cara melakukan survei kepada nasabah yang selanjutnya menganalisis dan mengevaluasi calon nasabah dan perkembangan usaha nasabah, melayani kebutuhan dan keluhan nasabah dalam perkembangan usaha nasabah yang terkait dengan bank.

#### **5. Pramubakti (OB)**

Pramubakti mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas kebersihan dan kenyamanan kantor.

#### **6. Penjaga Malam**

Penjaga malam mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas keamanan gedung bank pada malam hari.

#### **7. Satpam**

Satpam mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas keamanan disekitar kantor bank, mulai dari parkir, kenyamanan nasabah dan keamanan gedung bank.

Adapun susunan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Sempusari adalah sebagai berikut:

1. Kepala Unit : 1 (Satu)
2. Account Officer KUR : 4 (Satu)
3. Account Officer Komersil : 3 (Dua)
4. Customer Service : 4 (Dua)

5. Teller : 3 (Dua)
6. Security : 1 (Satu)
7. Penjaga Malam : 1 (Satu)
8. Pramubakti (OB) : 1 (Satu)

### **3.1.7. Aspek Kegiatan Perusahaan**

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Dipatiukur didirikan berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 1989 dengan akta pendirian Nomor 026/KM/12/1989. Produk-produk perbankan yang ditawarkan antara lain :

#### **1. Simpedes**

Simpedes merupakan simpanan yang termasuk dalam kelompok tabungan. Simpedes adalah simpanan masyarakat pedesaan di BRI, termasuk dalam kelompok tabungan yang pengambilan maupun penyetorannya tidak dibatasi dalam jumlah maupun frekuensi sepanjang saldo mencukupi. Simpedes mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada November 1984, dimaksudkan untuk menghimpun dana masyarakat guna menunjang sumber dana Kupedes. Dengan adanya fasilitas online dan sebagian besar BRI Unit telah terhubung dengan jaringan *online*, masyarakat dapat menikmati transaksi *online* maupun melakukan transaksi melalui ATM. Ketentuan saldo mengendap sebesar Rp. 50.000, bila selama tiga bulan berturut-turut tidak ada transaksi dan rekening tersebut kosong, rekening Simpedes akan tertutup secara otomatis.

## **2. Britama**

Britama merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di Kanca dan BRI Unit yang sudah *online*, yang pengambilan maupun penyetorannya tidak dibatasi selama saldo masih mencukupi. Saldo mengendap sebesar Rp. 50.000 agar tabungan tetap aktif. Tidak ada transaksi selama tiga bulan berturut-turut dan tidak ada saldo mengendap, rekening Britama akan tertutup secara otomatis.

## **3. Deposito BRI (Depo BRI)**

Deposito BRI adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah diperjanjikan antara penyimpan dengan bank. Tanda bukti atas simpanan deposito di BRI Unit adalah Bilyet DepoBRI yang resmi diterbitkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atas nama pemiliknya dan tidak dapat diperjualbelikan seperti halnya sertifikat deposito maupun dipindahtangankan kepada orang lain tanpa surat kuasa pemiliknya.

## **4. Kupedes**

Kupedes adalah Kredit Umum Pedesaan yang diberikan oleh BRI Unit kepada masyarakat yang bersifat individual, selektif dan berbungan wajar untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha kecil yang layak. Kupedes yang diberikan kepada masyarakat ada beberapa jenis, antara lain Kupedes Komersil untuk pedagang atau usaha dan Kupedes Golbertap (Golongan Masyarakat Berpenghasilan Tetap), yang termasuk

dalam Golbertap menurut Surat Edaran Kanpus BRI S.112-  
DIR/BUD/8/89 yaitu :

- 1) Semua Pegawai Negeri Sipil
- 2) Pensiunan dari Gobeltrap
- 3) Pegawai tetap dari perusahaan swasta
- 4) Pegawai BUMN

#### **5. KUR Mikro**

KUR merupakan singkatan dari Kredit Usaha Rakyat yaitu kredit/pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR merupakan program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya sepenuhnya berasal dari dana bank. Penyaluran KUR diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 10/PMK.05/2009. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh pihak bank. Bank BRI menyediakan fasilitas penyaluran KUR yang hanya ditujukan untuk usaha yang termasuk golongan usaha mikro, kemudian program itu disebut KUR Mikro. Program KUR Mikro ini diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM dan Koperasi pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

## **6. Penerimaan Pembayaran**

Disamping menyediakan jasa-jasa perbankan seperti diatas, BRI Unit Dipatiukur juga melayani penerimaan pembayaran, seperti penerimaan pembayaran PBB, penerimaan pembayaran pendaftaran Universitas, dan pembayaran dari *leasing*.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masri dan Sofian, 1989:152), sedangkan menurut Indrianto dan Supomo (2014:115) populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari yaitu sebanyak 549.156 nasabah pada bulan November 2018 sampai dengan Desember 2018.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel, yaitu mengambil siapa saja nasabah yang menabung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006).

Menurut Ferdinand (2006) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.



Rumus yang digunakan untuk penentuan jumlah sampel adalah rumus Slovin, seperti dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$  = *Number of samples* (ukuran sampel)

$N$  = *Total population* (ukuran populasi yaitu jumlah total nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari)

$e$  = *Error tolerance* (Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%)

$$n = \frac{549.156}{1 + 549.159(10\%)^2}$$

$$n = \frac{549.156}{1 + 549.159(0,1)^2}$$

$$n = \frac{549.156}{1 + 5.491,46}$$

$$n = \frac{549.156}{5.492,46}$$

$$n = 99,97 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 100 \text{ nasabah}$$

Jadi, ukuran sampel penelitian adalah 100 nasabah

### **3.3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2012:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

### **3.4. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:83). Variabel penelitian atau obyek yang menjadi fokus perhatian penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel dependen dan variabel independen.

#### **1. Variabel dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lain atau variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini kepuasan nasabah.

## 2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hubungannya dengan judul yang telah ditetapkan, variabel yang menjadi independen (X) adalah :

(X1) = Kualitas Pelayanan

(X2) = Citra Perusahaan

(X3) = Kepercayaan

### 3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

##### Indikator Kualitas Pelayanan :

1. Fasilitas fisik yang bagus, bersih, dan memadai.
2. Karyawan yang rapi dan sopan.
3. Ketepatan waktu pelayanan.

#### 2. Citra Perusahaan

Meriani Setiawan (2007:21) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

**Indikator Citra Perusahaan :**

1. Mudah mendapat akses informasi tentang perusahaan
2. Nama yang mudah diingat
3. Slogan menarik

**3. Kepercayaan**

Kepercayaan Menurut Barnes (2003 : 184) merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan pada apa yang dia takutkan.

**Indikator kepercayaan**

Menurut Hatane Samuel (2012:34) indikator kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan jangka panjang
2. Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan
3. Merasakan kualitas layanan yang positif

**4. Kepuasan Nasabah**

Philip Kotler (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

### **Indikator Kepuasan Nasabah**

1. Membeli kembali
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara:

1. Menyebar angket kuesioner yang memuat pertanyaan secara tertulis
2. Wawancara langsung dengan responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert, yaitu meminta responed untuk menunjukkan derajat persetujuan atau pertidak-setujuan. Dengan skor penelitian sebagai berikut:

a. Sangat Tidak Setuju	(STS)	skor 1
b. Tidak Setuju	(TS)	skor 2
c. Netral	(N)	skor 3
d. Setuju	(S)	skor 4
e. Sangat Setuju	(SS)	skor 5

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011:52). Dalam

penelitian ini, pengujian menggunakan alat uji korelasi product momen. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation*, sebuah instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya  $> 0,3$  dan sebaliknya sebuah instrumen dikatakan tidak valid jika koefisien korelasinya  $< 0,3$ .

Guna menguji validitas instrumen digunakan korelasi Product Moment (Arikunto, 2006: 170)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien Product Momen

n = jumlah sampel

$\sum X$  = jumlah skor *item*

$\sum Y$  = jumlah skor total

Valid tidaknya suatu *item* instrumen diperoleh dari hasil antara *item* yang dikorelasikan dengan skor total kemudian dibandingkan dengan nilai r yang tercantum pada paling bawah critical value. Jika nilai korelasi setiap *item* pernyataan lebih besar dari nilai kritis r maka *item* tersebut dikatakan valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47). Dalam penelitian ini Reliabilitas Instrumen diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji coba reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 22 for windows. Pada penelitian ini peneliti menggunakan batasan tingkat kehandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,7. Untuk menghitung koefisien realibilitas dengan rumus alpha yang diusulkan oleh Cronbach, formulannya sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{n}{n-1} \right) - \left( \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

- N = koefisien Product Momen
- = varians skor tiap-tiap *item*
- $\sum$  = varians skor total

Untuk mencari reabilitas dengan rumus alpha,rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

- = varians skor tiap-tiap *item*
- = Banyaknya Teste
- = Varians skor total *item*

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum peneliti melakukan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa penggunaan model menjadi tidak bias. Uji asumsi klasik ini merupakan prasyarat yang harus dipenuhi sebelum menggunakan analisis untuk menguji hipotesis (Sugiyono dan Susanto, 2015:318). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi dependen variabel, independen variabel ataupun keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat data yang telah memenuhi uji Normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah bila distribusi errornya normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009: 27-32).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan



diantara variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*, variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $>0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2009: 96).

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

#### d. Uji Linieritas

Menurut Sujarweni (2015:56) uji ini untuk melihat spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dengan uji ini akan diperoleh informasi model empiris sebaiknya linier, kuadran atau kubik. Selain itu, uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang dianalisis mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antar variabel yang berarti bahwa pada setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Dalam penilaian uji linieritas yaitu dengan melihat dari nilai signifikansi pada nilai *Linearity*, apabila kedua variabel memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tersebut bersifat linier.

#### 3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda karena teknik ini bermanfaat untuk mendeteksi pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Model persamaan regresi linear berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

A = Konstanta

B = Koefensi Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra Perusahaan

X3 = Kepercayaan

E = *Error term*

### **3.8. Uji Hipotesis**

#### **3.8.1. Uji Parsial (Uji T)**

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Suharyadi (2009 : 238) menyatakan kriteria signifikansi secara parsial terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Pvalue < \alpha$  maka:
  - $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
  - $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Pvalue > \alpha$  maka:
  - $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
  - $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.8.3. Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Sugiyono, 2004:88).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	46	46
Perempuan	54	54
<b>Total</b>	100	100

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 2)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dari pada perempuan yaitu sebanyak 46 orang (46%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang (54%). Hal ini dikarenakan jumlah nasabah yang memang lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

## 2. Usia

**Tabel 4.2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 tahun	12	12
21 – 30 tahun	28	28
31 – 40 tahun	22	22
41 – 50 tahun	18	18
51 – 60 tahun	10	10
> 60 tahun	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 2)

Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden yang berusia antara 51 – 60 tahun dan >60 tahun yang sama-sama berjumlah 10 responden atau (10%), sedangkan yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 21 – 30 tahun berjumlah 28 responden atau (28%), dari total responden yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 21 – 30 tahun berjumlah 28 responden atau (28%), dikarenakan salah satu syarat adalah yang sudah berkeluarga dan berpenghasilan cukup.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SLTP/SMP	12	12
SLTA/SMA	28	28
Diploma	25	25
S1	35	35
Pasca Sarjana	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 2)

Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana berjumlah 10 responden atau (10%) sedangkan responden paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 35 responden atau (35%) dari total responden yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 35 responden atau (35%) dikarenakan mereka adalah Mahasiswa IAIN Jember.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	26	26
Pegawai Negeri	34	34
Pegawai Swasta	20	20
Wiraswasta	21	21
Lainnya	9	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 2)

Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan Lainnya berjumlah 9 responden atau (9%) sedangkan responden paling banyak adalah responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri berjumlah 34 responden atau (34%) dari total responden yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri berjumlah 34 responden atau (34%) dikarenakan mereka adalah pegawai yang bertempat tinggal di sekitar PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempasari.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.5 Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.700.000	25	25
≥ Rp 1.700.000 – Rp 10.000.000	55	55
≥ Rp 10.000.000 – Rp 25.000.000	10	10
≥Rp 25.000.000 - Rp 50.000.000	8	8
> Rp 50.000.000	2	2
<b>Total</b>	100	100

Sumber: data primer diolah, 2019 (Lampiran 2)

Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden dengan pendapatan > Rp 50.000.000 berjumlah 2 responden atau (2%) sedangkan responden paling banyak adalah responden dengan pendapatan ≥ Rp 1.700.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 55 responden atau (55%) dari total responden yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden dengan pendapatan ≥ Rp 1.700.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 55 responden atau (55%) dikarenakan mereka adalah pegawai yang bertempat tinggal di sekitar PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempari.

### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan( $X_1$ ), Citra Perusahaan( $X_2$ ), Kepercayaan( $X_3$ ), dan Kepuasan Nasabah( $Y$ ). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika



dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

#### 4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Pelayanan dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	42	42	49	49	9	9	-	-	-	-	4	100
2	35	35	50	50	12	12	3	3	-	-	4	100
3	36	36	52	52	10	10	10	10	2	2	4	100
4	36	36	33	33	14	14	17	17	-	-	5	100
5	23	23	62	62	13	13	2	2	-	-	4	100
6	28	28	61	61	11	11	-	-	-	-	4	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Fasilitas fisik yang bagus, bersih, dan memadai sebesar 49% dan 50%, indikator Karyawan yang rapi dan sopan sebesar 52% dan 36%, dan indikator Ketepatan waktu pelayanan sebesar 62% dan 61%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa

Kualitas Pelayanan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.Kantor Unit Sempusari baik dan sesuai.

#### 4.1.2.2. Deskripsi Variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Citra Perusahaan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Perusahaan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	20	20	59	59	14	14	7	7	-	-	4	100
2	17	17	68	68	12	12	3	3	-	-	4	100
3	20	20	57	57	20	20	3	3	-	-	4	100
4	32	32	39	39	14	14	13	13	2	2	4	100
5	21	21	53	53	20	20	6	6	-	-	4	100
6	28	28	58	58	14	14	-	-	-	-	4	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Citra Perusahaan setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Mudah mendapat akses informasi tentang perusahaan sebesar 59% dan 68%, indikator Nama yang mudah diingat sebesar 57% dan 39%, dan indikator Slogan menarik sebesar 53% dan 58%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa

Citra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.Kantor Unit Sempusari baik dan sesuai.

#### 4.1.2.3. Deskripsi Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

Penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan ( $X_3$ ), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kepercayaan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	35	35	37	37	12	12	14	14	2	2	4	100
2	20	20	54	54	19	19	7	7	-	-	4	100
3	25	25	57	57	16	16	2	2	-	-	4	100
4	40	40	49	49	5	5	6	6	-	-	4	100
5	25	25	63	63	7	7	5	5	-	-	4	100
6	14	14	60	60	21	21	5	5	-	-	4	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kepercayaan setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Menjaga hubungan jangka panjang sebesar 37% dan 54%, indikator Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan sebesar 57% dan 49%, dan indikator Merasakan kualitas layanan yang positif sebesar 63% dan 60%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian

kriteria jawaban setuju bahwa Kepercayaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.Kantor Unit Sempusari baik dan sesuai.

#### 4.1.2.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kepuasan Nasabah dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9.Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	23	23	72	72	5	5	-	-	-	-	4	100
2	49	49	49	49	2	2	-	-	-	-	4	100
3	29	29	50	50	14	14	7	7	-	-	4	100
4	37	37	30	30	12	12	17	17	4	4	5	100
5	14	14	57	57	22	22	7	7	-	-	4	100
6	25	25	57	57	18	18	-	-	-	-	4	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Membeli kembali produk atau jasa sebesar 72% dan 49%, indikator Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan Membeli produk lain di perusahaan sebesar 50% dan 30%, dan indikator Membeli produk lain di perusahaan sebesar 57% dan 57%. Dari presentase masing-masing indikator pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa

Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari baik dan sesuai.

## 4.2. Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1. Uji Instrumen

#### 4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011:52). Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan alat uji korelasi product momen. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat nilai Pearson Correlation, sebuah instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya  $> 0,3$  dan sebaliknya sebuah instrumen dikatakan tidak valid jika koefisien korelasinya  $< 0,3$ . Hasil Uji Validitas sebagai berikut

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$R_{\text{tabel}}$	Koefisien Korelasi	Sig	Ket
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	X1.1	0,195	0,652	0,000	Valid
	X1.2	0,195	0,649	0,000	Valid
	X1.3	0,195	0,704	0,000	Valid
	X1.4	0,195	0,686	0,000	Valid
	X1.5	0,195	0,711	0,002	Valid
	X1.6	0,195	0,691	0,000	Valid
Citra Perusahaan ( $X_2$ )	X2.1	0,195	0,658	0,000	Valid
	X2.2	0,195	0,738	0,000	Valid
	X2.3	0,195	0,728	0,000	Valid

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	Koefisien Korelasi	Sig	Ket
	X2.4	0,195	0,681	0,000	Valid
	X2.5	0,195	0,738	0,000	Valid
	X2.6	0,195	0,707	0,002	Valid
Kepercayaan(X <sub>3</sub> )	X3.1	0,195	0,755	0,000	Valid
	X3.2	0,195	0,694	0,000	Valid
	X3.3	0,195	0,649	0,000	Valid
	X3.4	0,195	0,738	0,000	Valid
	X3.5	0,195	0,724	0,000	Valid
	X3.6	0,195	0,788	0,004	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,195	0,541	0,000	Valid
	Y.2	0,195	0,634	0,010	Valid
	Y.3	0,195	0,629	0,000	Valid
	Y.4	0,195	0,711	0,000	Valid
	Y.5	0,195	0,752	0,000	Valid
	Y.6	0,195	0,799	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Citra Perusahaan (X<sub>2</sub>), Kepercayaan (X<sub>3</sub>), dan Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa koefisien korelasinya  $> 0,3$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Citra Perusahaan (X<sub>2</sub>), Kepercayaan (X<sub>3</sub>), dan Kepuasan Nasabah (Y) dinyatakan *valid*.

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Dalam penelitian ini Reliabilitas Instrumen diukur dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Uji coba reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 22 for windows. Pada penelitian ini peneliti menggunakan batasan tingkat kehandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,7. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Kualitas Layanan( $X_1$ )	0,765	0,70	Reliabel
Citra Perusahaan( $X_2$ )	0,774	0,70	Reliabel
Kepercayaan( $X_3$ )	0,780	0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah(Y)	0,762	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

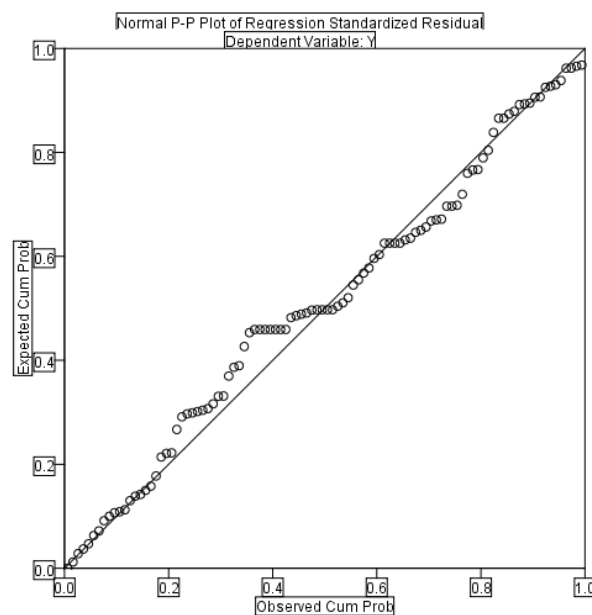
Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Perusahaan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,70. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi dependen variabel, independen variabel ataupun keduanya mempunyai distribusi yang

normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat data yang telah memenuhi uji Normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah bila distribusi errornya normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009: 27-32). Hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas *normal probability plot*

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan Hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.



#### 4.2.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan diantara variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*, variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $>0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2009: 96). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

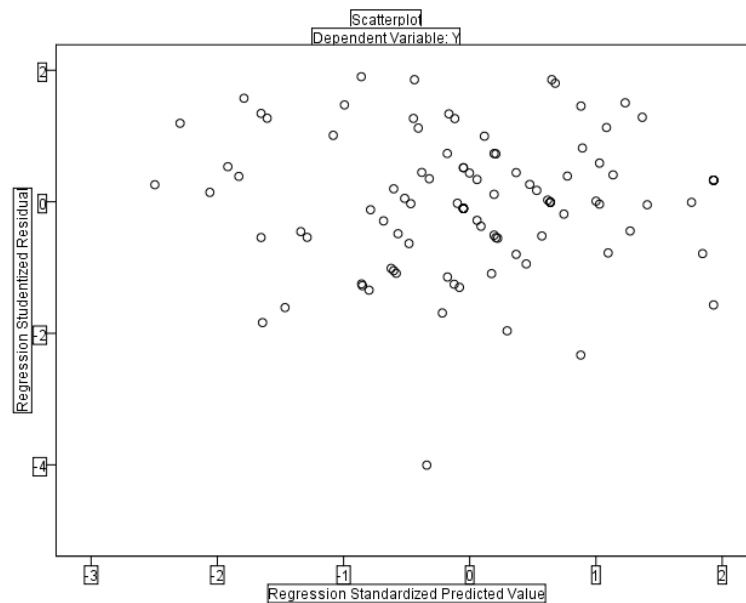
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan( $X_1$ )	0,356	2,805	tidak terjadi multikolinieritas
Citra Perusahaan( $X_2$ )	0,408	2,452	tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan( $X_3$ )	0,400	2,499	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.14, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$ .

#### **4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.2.4. Uji Linieritas

Menurut Sujarweni (2015:56) uji ini untuk melihat spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dengan uji ini akan diperoleh informasi model empiris sebaiknya linier, kuadran atau kubik. Selain itu, uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang dianalisis mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antar variabel yang berarti bahwa pada setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel

lainnya. Dalam penilaian uji linieritas yaitu dengan melihat dari nilai signifikansi pada nilai *Linearity*, apabila kedua variabel memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tersebut bersifat linier. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,082	Terjadi Linieritas

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian linieritas, dapat diketahui bahwa model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya model penelitian terdapat hubungan yang linier.

#### **4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda karena teknik ini bermanfaat untuk mendeteksi pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	2,902	-	-
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,363	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan ( $X_2$ )	0,289	0,000	Signifikan
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,234	0,002	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,902 + 0,363X_1 + 0,289X_2 + 0,234X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 2,904 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Perusahaan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), sama dengan nol, maka Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar konstanta 2,904.

b. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Pelayanan adalah bernilai positif 0,363 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,363.

c. Citra Perusahaan ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel Citra Perusahaan adalah bernilai positif 0,289 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,289.

d. Kepercayaan ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel Kepercayaan adalah bernilai positif 0,234 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,234.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### 4.2.4.1. Uji T

Uji Parsial menggunakan uji t, digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang di gunakan yaitu 0,05. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

Variabel	Sig
Kualitas Pelayanan( $X_1$ )	0,000
Citra Perusahaan( $X_2$ )	0,000
Kepercayaan( $X_3$ )	0,002

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $H_1$  diterima).

2. Citra Perusahaan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $H_2$  diterima).

3. Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) adalah  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $H_3$  diterima).

#### 4.2.4.2. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama–sama terhadap variabel terikat. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

Variabel	Sig.
Residual	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan model pertama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 4.2.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Sugiyono, 2004:88). Hasil uji  $R^2$  berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji  $R^2$**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,859	0,738	0,730

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan model memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Perusahaan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), sama dengan nol, maka Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 73%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 73% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.



### **4.3. Pembahasan/ Interpretasi**

#### **4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Secara Parsial**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013:89). Dalam hal ini, konsumen menginginkan layanan yang diberikan sangat baik seperti apa yang diharapkan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas pelayanan menjadi tolok ukur apakah perusahaan mampu memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen/nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesuksesan bagi perusahaan dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfonssius R. Paju (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Jadi dapat

disimpulkan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.

#### **4.3.2. Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

##### **Secara Parsial**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Citra Perusahaan maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat ( $H_2$ diterima).

Menurut Soemirat dan Ardiato (2007:21) mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan, perasaan dan gambaran yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra perusahaan atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra perusahaan menjadi hal penting yang harus dijaga, terutama dalam menjaga nama baik agar perusahaan tetap dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arga Satria Antasari Kertahadi Riyad (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. Jadi dapat disimpulkan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.

### **4.3.3. Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Secara Parsial**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa *Kepercayaan* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi *Kepercayaan* maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat ( $H_3$  diterima).

Kepercayaan Menurut Barnes (2003 : 184) merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan pada apa yang dia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang dia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang melalui kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Apabila perusahaan mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dan perusahaan menjaga kepercayaan terhadap para nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan perusahaan, kemudian nasabah akan merasa yakin akan kinerja perusahaan karena di rasa perusahaan dapat menepati janji. Selain yakin akan kinerjanya, nasabah juga rasa aman dan tidak merasa khawatir jika dananya hilang sebab saat ini banyak perusahaan jasa yang menawarkan pelayanan pengambilan dana atau *back up service*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fita Pertiwi dan Vidya Vitra (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Jadi

dapat disimpulkan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Kantor Unit Sempusari.

#### **4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Secara Simultan**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji F terhadap hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan maka Kepuasan Nasabah akan semakin meningkat ( $H_4$  diterima).

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak langsung pada citra suatu perusahaan. Dengan adanya nilai positif dari konsumen tentunya akan membawa dampak baik bagi perusahaan terutama dalam menciptakan pelanggan yang semakin loyal. Citra perusahaan atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra perusahaan menjadi hal penting yang harus dijaga, terutama dalam menjaga nama baik agar perusahaan tetap dipercaya oleh konsumen. Citra membawa unsur penting dalam sebuah perusahaan ke depannya, karena citra akan menjadi suatu perangkat penghubung antara pemasar (perusahaan) dan konsumen sebagai seorang pengguna. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat penting khususnya bagi perusahaan-perusahaan jasa. Perusahaan jasa menjanjikan pelanggan atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Agar dapat bertahan dalam situasi dimana dinamika

lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif (Barnes, 2003: 184).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil temuan ini berarti semakin baik citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil temuan ini berarti semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **5.2. Implikasi**

1. Kualitas Pelayanan adalah hal yang membedakan antara bank satu dengan bank lainnya, sehingga persaingan antar bank sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik dan bermutu. PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari harus berusaha

mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Tabel 4.16) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, dengan cara memberikan kenyamanan pada nasabah saat bertransaksi dengan pelayanan yang ramah dan memberikan solusi atas segala permasalahan nasabah.

2. Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi, pengalaman masa lalu terhadap perusahaan. Suatu citra perusahaan yang sudah melekat pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan keunggulan bersaing yang memiliki nilai tambah. Ketika konsumen merasa sudah mengenali, mampu mengingat sebuah citra perusahaan dengan baik, dan merasa sudah cukup dekat dengan merek tersebut, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan akan terus bertransaksi di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Tabel 4.16) yang menjelaskan adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari dapat membangun citra perusahaan yang kuat untuk dapat menarik hati konsumen agar nantinya dapat memengaruhi kepuasan nasabah.

3. Kepercayaan merupakan salah satu alat agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Tabel 4.16) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti apabila tingkat kepercayaan tinggi maka kesediaan nasabah dalam bertransaksi akan tinggi pula. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari dapat lebih meningkatkan kepercayaan berdasarkan peranan penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen/nasabah dengan perusahaan terutama mengenai kualitas kejujuran dan integritas (konsistensi) yang di berikan oleh perusahaan tersebut.

### **5.3. Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **A. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan variabel - variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang terdiri dari :

1. Kualitas Pelayanan, agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki seperti pelayanan yang cepat, tepat dan memberikan kenyamanan kepada nasabah, dengan hal tersebut, nasabah merasa puas terhadap bank



konvensional yang dapat mempertahankan nasabah baik nasabah lama maupun nasabah baru dan dapat bersaing secara sehat sesama bank syariah maupun swasta.

2. Citra Perusahaan, untuk lebih meningkatkan corporate social responsibility, diharapkan pihak bank dapat membangun citra perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Kantor Unit Sempusari di hati para nasabah sebagai Bank yang dalam mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat
3. Kepercayaan dalam hal ini sangat penting dalam perusahaan agar masyarakat merasa yakin akan kinerja perusahaan karena di rasa perusahaan dapat nempati janji dan diharapkan kedepannya pihak bank lebih meningkatkan kepuasan yang masyarakat harapkan .

#### B. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian maka sebaiknya mencari jumlah sampel yang lebih besar, memperluas ruang lingkup penelitian dan menggunakan perusahaan bank lainnya serta dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

### C. Bagi Pembaca

Bagi pembaca pada umumnya, hendaknya penulisan skripsi ini dapat menjadi inspirasi dalam membuat tulisan-tulisan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Udin. 2018. *Membangun Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Pinjaman PT. BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan*. Tangerang Selatan: PT. BPR Prima Kredit Mandiri.
- Arikunto, Suharsini. (2002). *Metodelogi penelitian* : PT. Rineka cipta : Jakarta
- Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anoraga, Pandji.(2004). *Management Bisnis*. Cetakan ke 3, Rineka Cipta : Jakarta
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yoogyakarta
- Buchari Alma. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untukPenulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang (ID): BPFU Undip.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*
- Hasan, Ali. (2008) . *Marketing*, Media Utama : Yogyakarta
- Husein Umar. (2005). *Riset pemasaran dan perikau konsumen*. Jakarta : PT. Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPE.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Indonesia : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Reza Teuku. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau*. Riau: PT. Bank Central Asia.
- Masri dan Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Iman Mulyana. 2007. *Citra Perusahaan* [Online]. Tersedia: <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citraperusahaan.pdf>.ht ml [20 Mei 2014].
- Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), Cet.ke-7, h. 47.
- Mts. Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Nurseto, Sendhang dan Setiarini Septi Dita. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang)*. Semarang: PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.
- Ogi, W.J Imelda dan Tumbel L Altje dan Mawae Claudia Thalia. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo*. Sulawesi Utara: PT. Bank Sulutgo.
- Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*. "Journal of business and Banking. Vol.1, No.2, November
- Sepang, Janjte dan Mananeke Lisbeth dan Sahanggamu Stefhanie. 2015. *Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung*. Bitung: PT. Bank Sinarmas.
- Setiawan, Ikrar Putra. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya*. Makassar: PT. Bank Mega, Tbk.
- Soemirat, Saleh dan Ardianto, Elvinaro (2007) . *Dasar – dasar public relation* : Bandung : Rosdakarya

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyonodan A, Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL*. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna (2010). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu
- Tumangkeng, Andrew Gerardo. 2013. *Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*. Manado: PT. Bank Tabungan Negara, Tbk.
- Tumbuan, A Willem dan Kawet Lotje dan Pontoh B Michael. 2014. *Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Manado: PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Total Quality Management (TQM)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uhing, Yantje dan Kawet Lotje dan Tombokan Feiby. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado*. Manado: PT. Bank Negara Indonesia, Tbk.
- Wahab, Widaryani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: PT. Perbankan Syariah.
- Walker *et al.* (1991). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Inc., Singapore
- Yunita Arum Savitri, “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

*Bank BCA di Surabaya.* "Journal of business and Banking. Vol.1, No.2,  
November 2011, pages 117-130