

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN
TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN NASABAH
(Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal)**

Ade Candra Irawan

Program Pascasarjana Universitas Stikubank
Email : adecandra6629@gmail.com

Endang Tjahjaningsih

Program Pascasarjana Universitas Stikubank
Email : e.cahyaningsih@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze and describe the influence of service quality and reputation of the trust as well as to analyze and describe the influence of service quality, corporate reputation and trust on customer satisfaction. Based on the purpose of the study, the researchers will conduct a study of research on the quality of service and the company's reputation of trust and the impact on customer satisfaction in customer savings at Bank Syariah Mandiri Branch Kendal.

In this study, the population is savings customers of Bank Syariah Mandiri Branch Kendal until August 2015 that an unknown number of 13.245 customers. By using purposive sampling technique sampling is a way to determine the sample selection criteria of the respondents are already saving in Bank Syariah Mandiri Branch Kendal more than one year can be sampled, then it is determined at 100 customers. Methods of data analysis using descriptive analysis, test instrument, namely the validity and reliability, test models and hypothesis testing.

Of the analysts who conducted the study concluded that the quality of service partially positive and significant impact on the trust. Reputable companies partially positive and significant impact on the trust. Quality of service partially positive and significant impact on customer satisfaction. The company's reputation partially positive and significant impact on customer satisfaction. Belief in partial positive and significant impact on customer satisfaction. Belief does not mediate the effect of service quality and its reputation on customer satisfaction

Keywords: service quality, company reputation, trust and customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan serta untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka peneliti akan melakukan kajian penelitian mengenai kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada kepuasan nasabah pada nasabah tabungan di Bank Mandiri Syariah Cabang Kendal.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal sampai bulan Agustus tahun 2015 yang diketahui jumlahnya sebesar 13.245 nasabah. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu cara pemilihan sampel dengan menentukan kriteria responden sudah menabung di Bank Mandiri Syariah Cabang Kendal lebih dari 1 tahun dapat dijadikan sampel, maka ditentukan sebesar 100 nasabah. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji model serta uji hipotesis.

Dari analisis yang dilakukan penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Reputasi perusahaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Reputasi perusahaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Kata kunci: kualitas layanan, reputasi perusahaan, kepercayaan dan kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha dalam bidang perbankan terutama di negara-negara sedang berkembang sangat cepat. Perusahaan perbankan tersebut harus lebih memperhatikan kualitas layanan jasa yang mereka jual. Parasuraman, et al. (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam pertemuan pelayanan (*service encounters*) yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas layanan harus diberikan kepada konsumen dengan kualitas yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (wujud/ *tangibles*), dimensi keandalan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2006).

Bisnis Perbankan untuk dapat memenangkan persaingan bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana bank yang bersangkutan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services* (Triandaru, 2006).

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Mayer et al. (1995) dalam Debyo Iskandar (2014) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk

mengawasi dan mengendalikannya. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pernah dilakukan oleh Debyo Iskandar (2014) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah berkualitas akan membawa dampak juga pada reputasi perusahaan itu sendiri. Reputasi perusahaan merupakan cara pandang atau persepsi tentang suatu perusahaan oleh orang-orang, baik yang berada di dalam ataupun diluar perusahaan. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana efek positif ini akan membuat pihak luar, dalam hal ini adalah investor, lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya (investasi) kedalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan dapat memperoleh kepercayaan pula dari konsumen. Reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktifitas usaha dengan pihak lain (Triandaru, 2006). Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi (citra) perusahaan pernah dilakukan oleh Selvy Normasari, dkk (2013) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi (citra) perusahaan.

Penyampaian pelayanan yang berkualitas akan dapat memberikan kontribusi besar bagi kepercayaan nasabah dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata nasabah yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen / nasabah. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama

dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Zeithaml and Bitner (1996), Prabha Ramseook-Munhurrun (2010), Selvy Normasari, dkk (2013), Ahmad Guspul (2014), Rachmad Hidayat (2009), Dibyantoro (2012), Sitti Nurainun Hianggio (2013) dan Dibyo Iskandar (2014) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D (1994), Ahmad Guspul (2014) dan Dibyo Iskandar (2014) yang menghasilkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya untuk pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Elisabeth

(2007) dan Indarto (2013) yang menghasilkan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Conny Sondakh (2014) yang menghasilkan reputasi (citra) perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kajian penelitian mengenai kualitas layanan terhadap kepercayaan dan reputasi perusahaan serta dampaknya pada kepuasan nasabah akan dilakukan pada nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal. Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal di masa sekarang ini masih banyak mengalami permasalahan dalam hal kepuasan nasabah. Pada tabel 1.1 di bawah ini dapat ditunjukkan data survei yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal bulan Januari - Juni 2015 mengenai pelayanan, kepercayaan dan reputasi terhadap 150 nasabah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Survei Mengenai Pelayanan, Kepercayaan dan Reputasi
Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal Bulan Januari – Juni 2015

No.	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	
1	Sikap mengawali pelayanan	14 (9,3%)	40 (26,7%)	96 (64%)			150 (100%)
2	Sikap selama melayani	15 (10%)	31 (20,7%)	104 (69,3%)			150 (100%)
3	Identitas nama yang dipakai	21 (14%)	43 (28,7%)	86 (57,3%)			150 (100%)
4	Posisi Teller saat mengakhiri pelayanan	28 (18,7%)	52 (34,7%)	70 (46,6%)			150 (100%)
5	Reputasi	15 (10%)	42 (28%)	93 (62%)			150 (100%)
		Sangat Percaya	Percaya	Cukup Percaya	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	Jumlah
6	Kepercayaan	17 (11,3%)	34 (22,7%)	99 (66%)			150 (100%)

Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa kebanyakan tanggapan responden pada layanan, kepercayaan dan reputasi Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal masih cukup baik, hal ini menunjukkan masih perlu peningkatan agar menjadi baik sekali. Berdasarkan latar belakang di atas maka

dalam penelitian diberi judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal)”**.

LANDASAN TEORI

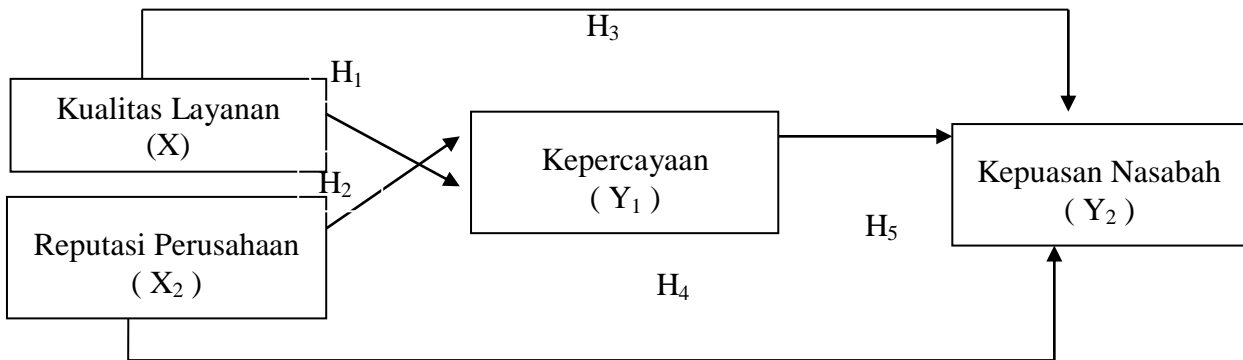
Kerangka Pemikiran Teoritis

Konsep pemasaran merupakan kegiatan perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan kebutuhan nasabahnya. Begitu juga yang dilaksanakan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal. Dengan mempelajari perilaku nasabah sehingga dapat diketahui atribut-atribut produk apa saja yang dapat memberikan tingkat kepuasan nasabah. Jika Bank Syariah

Mandiri Cabang Kendal memberikan layanan yang baik maka nasabah akan merasa puas.

Dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal harus menciptakan kualitas layanan yang sangat ditentukan oleh kemampuan beserta kepekaan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal dalam menangkap apa yang diharapkan oleh nasabah. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan model sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah

Bank yang dapat memberikan kualitas layanan yang baik kepada nasabahnya akan mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, sehingga perusahaan perbankan tersebut harus lebih memperhatikan kualitas layanan jasa yang mereka jual. Pengaruh dari kepercayaan nasabah sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa datang.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pernah dilakukan oleh Iskandar (2014) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan

Reputasi merupakan kesatuan pandangan dalam bentuk penilaian dan perilaku terhadap perusahaan, yang tersusun dalam jangka waktu yang lama, didasarkan pada program-program dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana penilaian konsumen terhadap perilaku tersebut (Halliday and Kenzel, 2010 dalam Pinson, 2012). Selanjutnya dikatakan bahwa reputasi merupakan sebuah *brand* yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan pendapat, harapan dan keyakinannya. Perusahaan yang memberikan reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan, yang pada

akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) di kalangan konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pernah dilakukan oleh Merlina dan Vera Silviana Ehry (2008) yang menghasilkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen / nasabah. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan dibandingkan harapannya menurut (Kotler,2009). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada nasabahnya, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pernah dilakukan oleh Selvy Normasari, dkk (2013), Ahmad Guspul (2014), Rachmad Hidayat (2009), Dibyantoro (2012), Sitti Nurainun Hianggio (2013) dan Dibyo Iskandar (2014) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Reputasi perusahaan merupakan cara pandang atau persepsi tentang suatu perusahaan oleh orang-orang, baik yang berada di dalam ataupun diluar perusahaan. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangibile asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana efek positif ini akan

membuat pihak luar, dalam hal ini adalah investor, lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya (investasi) kedalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan dapat memperoleh kepercayaan pula dari konsumen. Reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktifitas usaha dengan pihak lain (Doney dan Cannon 1997, dalam Arum dan Yoestini 2003). Dengan reputasi perusahaan yang baik, maka nasabah akan merasa puas dengan berinvestasi di perusahaan tersebut.

Penelitian sebelumnya pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Elisabeth (2007) dan Indarto (2013) yang menghasilkan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄ : Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal

Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Apabila perusahaan yang dipercayai nasabah dapat melaksanakan apa yang dipercayakan oleh nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pernah dilakukan oleh Ahmad Guspul (2014) dan Dibyo Iskandar (2014) yang menghasilkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₅ : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sutrisno Hadi (2002) adalah sekumpulan dari seluruh elemen-elemen yang dalam hal ini diartikan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah Cabang Kendal sampai bulan Agustus tahun 2015 yang diketahui jumlahnya sebesar 13.245 nasabah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu cara pemilihan responden dengan menentukan kriteria tertentu yaitu responden sudah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal lebih dari 1 tahun dapat dijadikan sampel. Dipilih lebih dari 1 tahun karena responden dapat memberi penilaian terhadap layanan dari Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal

Jenis Data

Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden / nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal. Data primer dalam penelitian ini berbentuk kuesioner meliputi tanggapan responden berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan reputasi perusahaan serta dampaknya terhadap kepuasan nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder berupa jumlah nasabah dan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan tanya jawab dengan responden mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan reputasi perusahaan serta dampaknya terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal.

Pengolahan Data

Metode yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diolah dengan angka-angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik. Analisa kuantitatif ditentukan oleh beberapa tahap :

- 1) Editing : proses yang dilakukan setelah data terkumpul melihat apakah jawaban pada questioner telah lengkap.
- 2) Coding : proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban di questioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.
- 3) Pemberian Skor atau Nilai : untuk memudahkan dalam perhitungan pengujian hipotesa, maka penulis menggunakan questioner yang berpedoman pada skala Likert dengan menggunakan jawaban 1 – 7
- 4) Tabulasi : pengelompokkan atas jawaban yang diteliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur instrumen. Suatu alat ukur instrumen disebut reliabel / handal, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan

dengan koefisien *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2006) dengan kriteria :

1. Bila nilai $\alpha > 0,7$ maka reliabel
2. Bila nilai $\alpha < 0,7$ maka tidak reliabel

Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumus yang digunakan adalah (Ghozali, 2006) :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_3 = \alpha + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepercayaan

Y_2 = Kepuasan nasabah

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Reputasi perusahaan

α = Konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

e = errors

Uji Ketepatan Model

1). Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model yang digunakan untuk analisis. Model dinyatakan fit jika nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006)

2). Koefisien Determinasi

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (*adjusted R square*) meliputi kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tergantung dan proporsi variasi dari variabel tergantung yang diterangkan oleh variasi dari variabel bebasnya. (Ghozali, 2006)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel dependent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2006). Adapun kriteria hipotesis diterima bila taraf signifikan (α) $< 0,05$.

$H_0 : b = 0$; tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial

$H_a : b > 0$; ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial

Kesimpulan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Uji Mediasi (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui efek mediasi dapat digunakan uji *path analisis*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara 3 atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2006).

Berdasarkan jalur model yang diajukan dalam teori dinyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah (b_3) dan kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung dengan kepuasan nasabah melalui mediasi kepercayaan ($b_1 \times b_5$). Apabila hasil $b_3 > (b_1 \times b_5)$, maka kualitas layanan lebih efektif berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah daripada melalui kepercayaan. Apabila hasil $b_3 < (b_1 \times b_5)$, maka kualitas layanan lebih efektif berpengaruh melalui kepercayaan daripada berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan jalur model yang diajukan dalam teori dinyatakan bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah (b_4) dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh tidak langsung dengan kepuasan nasabah melalui mediasi kepercayaan ($b_2 \times b_5$). Apabila hasil $b_4 > (b_2 \times b_5)$, maka reputasi perusahaan lebih efektif berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah daripada melalui kepercayaan. Apabila hasil $b_4 < (b_2 \times b_5)$, maka reputasi perusahaan lebih efektif berpengaruh melalui kepercayaan daripada berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dengan kriteria taraf signifikan sebesar 0,05

a) Hasil hipotesis pertama kualitas layanan (X_1) terhadap kepercayaan menghasilkan t hitung 2,011 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikan 0,047 < 0,05 sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y_1). Dengan demikian hipotesis pertama (H_1):

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima.

b) Hasil hipotesis kedua pengaruh reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepercayaan menghasilkan t hitung 2,151 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikan 0,034 < 0,05 sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y_1). Dengan demikian hipotesis kedua (H_2): Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima

Tabel 4.2
Hasil Uji Hipotesis
Pengaruh kualitas layanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan kepercayaan (Y_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_2)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Keterangan t
1	Kualitas layanan terhadap kepercayaan	2,011	1,660	0,047	Ada pengaruh positif dan signifikan
2	Reputasi perusahaan terhadap kepercayaan	2,151	0,034	0,034	Ada pengaruh positif dan signifikan
3	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	2,557	1,660	0,012	Ada pengaruh positif dan signifikan
4	Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah	5,499	1,660	0,000	Ada pengaruh positif dan signifikan
5	Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah	3,055	1,660	0,003	Ada pengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

c) Hasil hipotesis ketiga pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah menghasilkan t hitung 2,557 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikan 0,012 < 0,05 sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_2). Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima.

d) Hasil hipotesis keempat pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah (X_2) menghasilkan t hitung 5,499 > t

tabel 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_2). Dengan demikian hipotesis keempat (H_4): Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima.

e) Hasil hipotesis kelima pengaruh kepercayaan (Y_1) terhadap kepuasan nasabah menghasilkan t hitung 3,055 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_2). Dengan demikian hipotesis kelima (H5): Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada kepuasan nasabah pada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan

- a. Hasil hipotesis pertama kualitas layanan menghasilkan t hitung 2,011 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikan $0,047 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H1): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pernah dilakukan oleh Iskandar (2014) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- b. Hasil hipotesis kedua reputasi perusahaan menghasilkan t hitung 2,151 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H2): Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pernah dilakukan oleh Merlina dan Vera Silviana Ehry (2008) yang menghasilkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

- a. Hasil hipotesis ketiga kualitas layanan menghasilkan t hitung $2,557 > t$ tabel 1,660 dan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga (H3): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pernah dilakukan oleh Selvy Normasari, dkk (2013), Ahmad Guspul (2014), Rachmad Hidayat (2009), Dibyantoro (2012), Sitti Nurainun Hianggio (2013) dan Dibyo Iskandar (2014) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Hasil hipotesis keempat reputasi perusahaan menghasilkan t hitung $5,499 > t$ tabel 1,660 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat (H4): Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap kepuasan pernah dilakukan oleh Elisabeth (2007) dan Indarto (2013) yang menghasilkan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Hasil hipotesis kelima kepercayaan (Y_1) menghasilkan t hitung $3,055 > t$ tabel 1,660 dan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_2). Dengan demikian hipotesis kelima (H5): Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pernah dilakukan oleh Ahmad Guspul (2014) dan Dibyo Iskandar (2014) yang menghasilkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Uji Efek Mediasi

- a. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan mediasi kepercayaan dengan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung ($b_1 \times b_5$) sebesar $0,049 <$ pengaruh langsung $0,207$ maka dikatakan kepercayaan tidak memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain kualitas layanan lebih efektif berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah daripada melalui kepercayaan
 - b. Pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah dengan mediasi kepercayaan dengan hasil bahwa pengaruh tidak langsung ($b_2 \times b_5$) sebesar $0,053 <$ pengaruh langsung $0,466$ maka dikatakan kepercayaan tidak memediasi reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain reputasi perusahaan lebih efektif berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah daripada melalui kepercayaan
6. Kepercayaan tidak memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
 7. Kepercayaan tidak memediasi reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada kepuasan nasabah pada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, maka dapat dikemukakan beberapa saran :

1. Variabel reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi reputasi perusahaan dengan memperbaiki indikator reputasi perusahaan antara lain dari segi keunggulan produk dan kinerja layanan.
2. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terkecil terhadap kepuasan nasabah dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal perlu memperbaiki kualitas layanan untuk para nasabahnya dengan memperbaiki indikator kualitas layanan yang masih kurang menurut nasabah antara lain untuk wujud fasilitas visual seperti ruang tunggu. Untuk keandalan pada sikap karyawan menanggapi komplain nasabah. Untuk ketanggapan dalam hal kecepatan dan ketepatan waktu layanan, membantu nasabah di dalam kelengkapan administrasi dan karyawan bersedia menanggapi permintaan nasabah. Untuk jaminan karyawan diharapkan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah dan Karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah. Untuk empati diharapkan karyawan tanggap terhadap kebutuhan nasabah yang diinginkan, karyawan selalu siap merespon permintaan nasabah dan karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian dan kesabaran

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada kepuasan nasabah pada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
2. Reputasi perusahaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
3. Kualitas layanan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4. Reputasi perusahaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
5. Kepercayaan secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini dalam rangka melengkapi hasil penelitian terdahulu sehingga dapat diambil kesimpulan tentang apa yang sebenarnya mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Ahmad Guspul, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) , *Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54*
- Conny Sondakh, 2014, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32*
- Dibyantoro dkk, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang, *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius), Vol. 2 No. 3 September 2012*
- Diby Iskandar, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota), *Jurnal Ekonomi Manajemen STE AUB Surakarta*
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2002, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Elizabeth, 2007, Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang), *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Ferry, Yudhy dan Susy, Suhendra (2006), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera)*, Tesis
- Gefen, 20009. *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, Technovation*, 23: 847-860
- Imam, Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Indarto, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank Pasar Boja-Kendal), *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*.
- Mayer *et al.* 1995. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D, 1994, *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage.
- Parasuraman, et al. 1998, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer, Perception or Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1
- Philip, Kotler, 2009, *Marketing Management*, The Milinium Edition, Ten Edition, USA, Pretice Hall, Inc.
- Prabha Ramseook-Munhurrun, 2010, Service Quality In The Public Service, *International Journal Of Management And Marketing Research, Volume 3, Number 1, 2010*
- Rachmad Hidayat, 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72*

- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Salemba Empat. Jakarta
- Selvy Normasari, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 6 No. 2 Desember 2013*
- Sitti Nurainun Hianggio, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi Universitas Gorontalo*
- Sutrisno, Hadi, 2002, *Metodologi Research*, Edisi 6, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- Triandaru Sigit, Totok B. 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta
- Zeithaml, Valarie A, 1996, *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, McGraw-Hill.