

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN SIMPEDA BANK JATENG CABANG UTAMA SEMARANG**

**Niel Dhesta Cavalera<sup>1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Email :<sup>1</sup>nieldestacavalera@gmail.com, <sup>2</sup>euissoliha@edu.unisbank.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of service quality, bank image and trust in customer satisfaction Simpeda Central Java Bank savings Semarang Main Branch. This research was conducted at the Central Java Bank Semarang Main Branch with a total sample of 100 respondents. Data collection was done through a questionnaire with measurements using the Likert Scale five alternative answers. Non probability sampling sampling technique with purposive sampling data collection method. Purposive sampling criteria, namely respondents with a minimum age of 17 years, at least have become customers of Bank Jateng for one year and at least have done transactions three times. The data analysis technique used is linear regression analysis, while to test the hypothesis using the t test. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, the image of the bank has a positive and significant effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

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

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis perbankan di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu. Semakin tingginya tingkat perekonomian menimbulkan banyak bermunculan bank-bank baru yang inovatif, dinamis dan memberikan layanan terbaik. Hal ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan bank yang perlu dipertimbangkan dan dipercaya untuk mengelola dananya.

Perbankan merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa harus bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabahnya, sehingga nasabah dengan sendirinya akan meningkatkan loyalitasnya. Peranan manajemen perbankan juga dituntut untuk bisa meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah. Kualitas layanan dapat diwujudkan apabila manajemen perbankan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Layanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga berdampak pada kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan mencakup dua komponen dasar. Pertama kualitas teknis atau hasil yang sering dianggap sebagai kualitas penyampaian produk, artinya apa yang diterima pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan. Kedua kualitas fungsional atau proses, artinya bagaimana pelanggan mendapatkan pelayanan atau mengalami proses produksi dan konsumsi yang simultan, hal ini berkaitan dengan hubungan pembeli dan penjual.

Selain kualitas layanan, citra bank juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan, mutu produk, respon bank terhadap masyarakat baik, maka akan menimbulkan kesan citra yang positif dimata para nasabah. Para nasabah mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra atau merek. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental, supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Kepercayaan nasabah terhadap bank juga memiliki peranan yang penting dalam kelangsungan hidup suatu bank. Bank sebagai lembaga keuangan sangat dipercaya oleh masyarakat dalam menghimpun, mengelola dan menyalurkan dananya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi

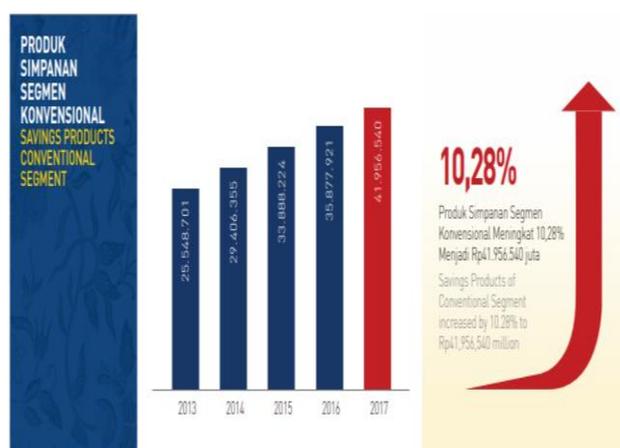
harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah didirikan pertama kali di kota Semarang berdasarkan Surat Persetujuan Menteri Pemerintah Umum & Otonomi Daerah No DU 57/1/35 tanggal 13 Maret 1963 dan ijin usaha dari Menteri Urusan Bank Sentral No 4/Kep/MUBS/63 tanggal 14 Maret 1963 sebagai landasan operasional Jawa Tengah. Operasional pertama BPD Jateng dimulai tanggal 6 April 1963 dengan menempati Gedung Bapindo Jl. Pahlawan No 3 Semarang sebagai Kantor Pusat. Tujuan pendirian bank adalah untuk mengelola keuangan daerah yaitu sebagai pemegang Kas Daerah dan membantu meningkatkan ekonomi daerah dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah merupakan Bank milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten Se-Jawa Tengah.

Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan terutama setelah lepas dari program rekapitalisasi, maka manajemen mengubah logo dan call name perusahaan yang merepresentasikan wajah baru Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. Berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar No.68 tanggal 7 Mei 2005 Notaris Prof. DR. Liliana Tedjosaputro dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. C.17331 HT.01.04.TH.2005 tanggal 22 Juni 2005, maka nama sebutan (call name) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah berubah dari sebelumnya Bank BPD Jateng menjadi Bank Jateng.

Alasan pemilihan objek didasarkan pada peningkatan pertumbuhan produk simpanan di Bank Jateng yang dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Pertumbuhan Produk Simpanan Segmen Konvensional



(Sumber : bankjateng.co.id)

Pada gambar 1 terlihat bahwa jumlah nasabah baru simpanan (tabungan) pada Bank Jateng mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 jumlah simpanan nasabah di bank sebesar Rp25.548.701 kemudian pada tahun 2014 meningkat sebesar Rp29.406.355. Peningkatan juga terjadi pada tahun 2015 yang semula sebesar Rp33.888.224 menjadi sebesar Rp35.877.921 pada tahun 2016. Pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan sebesar 10,28% menjadi Rp41.956.540. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa peningkatan pada total simpanan nasabah di Bank Jateng. Ini mengindikasikan permasalahan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi peningkatan khususnya kepuasan nasabah dalam menabung di bank tersebut. Kepuasan nasabah dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan.

Salah satu produk unggulan dari Bank Jateng adalah Tabungan SIMPEDA. Tabungan SIMPEDA merupakan produk penghimpunan dana kependekan dari Simpanan Pembangunan Daerah yang artinya dengan menabung di SIMPEDA nasabah telah menyumbangkan dana untuk pembangunan daerah. Keuntungan yang didapatkan bagi nasabah tabungan Simpeda antara lain pemberian bunga adalah bunga harian berdasarkan saldo rata-rata dalam satu bulan yang tercatat dalam pembukaan bank, simpanan dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), dan dapat digunakan sebagai jaminan kredit. Nasabah juga mendapatkan undian gratis berhadiah yang dilakukan dua kali dalam satu tahun, untuk mendapatkannya nasabah perlu meningkatkan saldo simpanan sehingga mendapatkan kupon undian.

Perkembangan teknologi yang mengarah ke digitalisasi juga dapat menimbulkan ancaman bagi perbankan. Kini telah muncul terobosan baru yaitu adanya dompet digital yang mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dengan menscan kode lewat smartphone. Hal ini tentunya dapat menggeser salah satu fungsi kartu

ATM. Dalam menghadapi ancaman tersebut, sejak tahun 2017 Bank Jateng telah menerapkan Digital Banking untuk meningkatkan kualitas layanannya. Sistem digital banking ini berguna untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi nasabah karena dapat diakses melalui internet.

Adanya fenomena *research gap* yang menunjukkan bahwa perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Artika (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, dkk. (2014) menunjukkan bahwa citra tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk. (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota. Sedangkan berdasarkan penelitian Mawey (2018) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini akan menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan untuk meneliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Maka dari itu, penelitian ini dapat diambil judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang".

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Layanan

Menurut Lupiyadi (2001) kualitas layanan (*service quality*) mendefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Lupiyadi (2006) dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kata Kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung dari konteksnya, Perspektif umum terhadap kualitas meliputi : pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan, pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur, Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya, dan Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga (Christopher Lovelock dkk, 2010).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut : bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

### Citra Bank

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan citra merupakan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, maka citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2002) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk. Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jadi citra dapat mempunyai pengaruh pada tingkah laku pembelian pelanggan, terlebih bagi perusahaan jasa dimana ketika jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas layanan, evaluasi pelanggan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dari jasa yang diberikan (Santoso dan Soliha, 2017).

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman (Kotler dan Keller, 2009).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Moorman et al., 1993). Menurut Jasfar (2005) kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan

untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) membuat konsep tentang kepercayaan sebagai keadaan dimana seseorang mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan kejujuran rekan bertukar. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Ndubisi, 2007).

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2005) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dalam arti sempit berarti upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1988).

Boulding et al. (1993) menjelaskan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan penting dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan karena pada dasarnya terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Kepuasan secara langsung akan memengaruhi loyalitas yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya operasi serta meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas layanan mempunyai korelasi yang dapat mempengaruhi konsistensi kepuasan nasabah. Kualitas layanan prima yang diberikan bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan yang diberikan bank tidak sesuai dengan yang diharapkan nasabah, maka akan berpotensi kehilangan nasabah. Hal ini tentunya mengurangi daya saing dengan bank lain sehingga dapat merugikan perusahaan. Kepuasan nasabah akan memberikan dampak positif bagi bank itu sendiri. Dampak positifnya antara lain menciptakan loyalitas nasabah, terjalinnya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan pihak bank, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut bagi calon nasabah baru.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk. (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

**H<sub>1</sub>**: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah**

Citra merupakan persepsi, keyakinan dan gagasan masyarakat terhadap identitas perusahaan dan produknya. Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan dari layanan bank yang diterima nasabah. Apabila kualitas layanan, mutu produk, respon bank terhadap masyarakat baik, maka akan menimbulkan kesan citra yang positif dimata para nasabah. Citra positif dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu. Citra positif yang tercipta pada diri nasabah, dapat dijadikan pertimbangan manfaat yang diterima sehingga akan mendorong nasabah untuk mengkomunikasikan informasi hal positif mengenai citra bank kepada orang lain. Informasi yang ditularkan dari mulut ke mulut dapat menarik minat calon nasabah baru untuk menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Soliha (2017) juga menghasilkan hasil yang sama. Sehingga dapat dijadikan dasar untuk dirumuskan hipotesis yang kedua yaitu :

**H<sub>2</sub>**: Citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan berkaitan dengan komitmen nasabah yang berkeyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan dapat dipercaya. Nasabah yang percaya terhadap suatu bank berarti telah memiliki keyakinan tinggi terhadap bank tersebut yang akhirnya akan membuat nasabah mempertahankan hubungan antar keduanya.

Oleh karena itu, keputusan untuk tetap menggunakan produk bank tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh nasabah.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, dkk.(2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk. (2017) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu :

**H<sub>3</sub>**: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang menginformasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau kriteria dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut : (1) Nasabah berusia minimal 17 tahun, (2) Minimal sudah menjadi nasabah Bank Jateng selama satu tahun, dan (3) Minimal pernah melakukan transaksi sebanyak tiga kali. Jumlah nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebanyak 4.296 orang. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin dengan batas prakiraan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh 97,72. Hal ini menunjukkan sampel minimal adalah 98, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan 100 nasabah.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden tentang kualitas layanan, citra bank, kepercayaan dan kepuasan nasabah. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert 1-5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan tingkatan 5 menunjukkan sangat setuju.

#### Kualitas Layanan

Untuk pengukuran variabel kualitas layanan ini akan menggunakan indikator dari Zeithaml, et al (1990), yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)
  - a. Peralatan yang mutakhir/terbaru.
  - b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
  - c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
  - d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2. Reliabilitas (*reliability*)
  - a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
  - b. Bersikap simpatik dan mampu menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
  - c. Jasa disampaikan secara benar sejak pertama kali.
  - d. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
  - e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
  - a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
  - b. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.
  - c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
  - d. Karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
4. Jaminan (*assurance*)
  - a. Karyawan yang terpercaya.
  - b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
  - c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggan.
  - d. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5. Empati (*empathy*)
  - a. Perhatian individual dari perusahaan.
  - b. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
  - c. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
  - d. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
  - e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

#### Citra Bank

Untuk pengukuran variabel citra bank ini akan menggunakan indikator dari Santoso dan Soliha (2017), yaitu :

1. Fasilitas fisik (*up to date*)
2. Lokasi bank
3. Dikenal banyak masyarakat
4. Ruangan yang digunakan
5. Penampilan
6. Fasilitas sarana dan prasarana pendukung
7. Banyak memiliki pilihan produk yang ditawarkan
8. Kebersihan
9. Petugas yang cakap
10. Reputasi yang baik
11. Petugas yang dapat dipercaya.

### Kepercayaan

Untuk pengukuran variabel kepercayaan ini akan menggunakan indikator dari Ndubisi (2007), yaitu :

1. Peduli terhadap keamanan bertransaksi dari nasabah.
2. Janji yang diberikan oleh pihak bank dapat diandalkan.
3. Konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas.
4. Pegawai bank menunjukkan rasa peduli terhadap nasabah.
5. Bank memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada nasabah.
6. Percaya terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

### Kepuasan Nasabah

Untuk pengukuran variabel kepuasan nasabah ini akan menggunakan indikator dari Sigit dan Soliha (2017), yaitu :

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

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y : Kepuasan nasabah  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi  $X_1$   
 $\beta_2$  : Koefisien regresi  $X_2$   
 $\beta_3$  : Koefisien regresi  $X_3$   
 $X_1$  : Kualitas layanan  
 $X_2$  : Citra perusahaan  
 $X_3$  : Kepercayaan  
e : Stochastic Disturbance atau Stochastic Error Term

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan instrument dalam suatu kuisioner. Instrument ini dikatakan valid apabila nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO)* >0,5 dan nilai komponen matriks (*loading of factor*) >0,4. Adapun hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19.0 yang ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Kaiser-Meyer Olkin (KMO)	Indikator	Loading of Factor	Keterangan
Kualitas Layanan	0,807	X1.1	0,549	Valid
		X1.2	0,498	Valid
		X1.3	0,535	Valid
		X1.4	0,597	Valid
		X1.5	0,544	Valid
		X1.6	0,470	Valid
		X1.7	0,650	Valid

		X1.8	0,596	Valid
		X1.9	0,597	Valid
		X1.10	0,690	Valid
		X1.11	0,646	Valid
		X1.12	0,608	Valid
		X1.13	0,611	Valid
		X1.14	0,638	Valid
		X1.15	0,595	Valid
		X1.16	0,663	Valid
		X1.17	0,568	Valid
		X1.18	0,525	Valid
		X1.19	0,567	Valid
		X1.20	0,515	Valid
		X1.21	0,686	Valid
		X1.22	0,611	Valid
<b>Citra Bank</b>	0,779	X2.1	0,572	Valid
		X2.2	0,573	Valid
		X2.3	0,610	Valid
		X2.4	0,663	Valid
		X2.5	0,610	Valid
		X2.6	0,695	Valid
		X2.7	0,749	Valid
		X2.8	0,680	Valid
		X2.9	0,734	Valid
		X2.10	0,643	Valid
		X2.11	0,653	Valid
<b>Kepercayaan</b>	0,816	X3.1	0,725	Valid
		X3.2	0,789	Valid
		X3.3	0,765	Valid
		X3.4	0,706	Valid
		X3.5	0,770	Valid
		X3.6	0,765	Valid
<b>Kepuasan Nasabah</b>	0,714	Y1.1	0,814	Valid
		Y1.2	0,815	Valid
		Y1.3	0,832	Valid
		Y1.4	0,745	Valid
		Y1.5	0,659	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan dari variabel kualitas layanan, citra bank, kepercayaan dan kepuasan nasabah mempunyai nilai KMO > 0,5 yang berarti keseluruhan sampel cukup. Serta mempunyai nilai *loading of factor* > 0,4 yang menunjukkan indikator variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument. Instrument dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* > 0,7. Adapun hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19 yang ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,907	> 0,7	Reliabel
Citra Bank (X2)	0,859	> 0,7	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,847	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,830	> 0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 dapat **diketahui** bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,7 yang berarti keseluruhan variabel dinyatakan reliabel (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur.

### Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan dalam tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi

Persamaan	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	$\beta$	Sig	
1. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah	0,621	55,153	0,000			
2. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah				0,303	0,009	Hipotesis Diterima
3. Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah				0,337	0,006	Hipotesis Diterima
4. Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah				0,217	0,037	Hipotesis Diterima

Hasil regresi persamaan satu diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,621 yang berarti bahwa 62,1% variasi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variasi variabel kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 37,9% variasi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variasi variabel lain yang tidak termasuk dalam ini.

Hasil uji F diperoleh nilai F statistic sebesar 55,153 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel bebas kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 1 nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  berarti hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2 nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  berarti hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3 nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  berarti hipotesis 3 diterima.

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Berdasarkan dari jawaban responden dengan Skala Likert 1-5 rata-rata responden menjawab setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) serta Setiawan, dkk.(2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### Pengaruh Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian ini hasil uji hipotesis kedua diterima yaitu variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bank harus lebih menjaga citra bank agar kepuasan nasabah juga terjaga. Bank perlu mempunyai citra bank yang baik, karena dengan citra bank yang baik dapat meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Soliha (2017) serta Saputra (2013) yang menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis ketiga diterima yaitu variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan angka signifikansi sebesar  $0,037 < \alpha = 0,05$  dan koefisien beta sebesar 0,217. Hal ini dibuktikan dengan nasabah memilih melakukan transaksi ke Bank Jateng Cabang Utama Semarang karena mempunyai kepercayaan penuh terhadap keamanan bertransaksi, kepedulian kepentingan nasabah dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk.(2017) serta Pontoh, dkk.(2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra bank maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

### Saran

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah hendaknya pihak bank lebih memperhatikan profesional kinerja dan keamanan yang baik, berorientasi pada kepentingan nasabah, sarana dan prasarana yang mendukung, meningkatkan citra bank yang baik di mata nasabah. Pihak bank juga harus lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan dan setiap keluhan dari para nasabah. Management bank juga harus lebih memperhatikan kepercayaan dengan meyakinkan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Bagi peneliti-peneliti lainnya, terbuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih baik dengan dapat menambah variabel lain diluar variabel kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan yang secara teoritis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan juga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya, yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada obyek penelitian yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Artika, Maria Hanik Dwi. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Surabaya*. Skripsi. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- [2] Bisriy, Ahiyd S. 2015. *Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi.Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- [3] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing*, 30(1): 7.
- [4] Christoper Lovelock, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* : Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa manajemen terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [7] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 1. Jakarta : Prenhallindo.
- [8] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [9] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [10] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [11] Mawey, Dkk. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. *Jurnal EMBA*, 6 (3): 1198-1207.
- [12] Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. 1993. *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- [13] Morgan, Robert M. Dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal Marketing*, Vol. 58. July. hlm. 20-38.
- [14] Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Relationship Marketing And Customer Loyalty*. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 25(1): 98-106.
- [15] Nugroho, Wahyu. 2018. *Pengaruh E-Banking, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan*. Skripsi.Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- [16] Pontoh, Dkk. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. *Jurnal EMBA*, 2(3): 285-297.
- [17] Rafa, Rizal F. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota*. Skripsi.Semarang : Universitas Stikubank Semarang.

- [18] Safitri, Yunita Arum. 2011. *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik Dan Peranannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya*. Journal of Business and Banking, 1(2): 117-130.
- [19] Santoso, Yudi Dan Euis Soliha. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 13(3): 194-214.
- [20] Saputra, Falla Ilhami. 2013. *Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(3): 445-457.
- [21] Setiawan, Dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Management, 2(2): 1-17.
- [22] Sigit, Kharisma Nawang Dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1): 157-168.
- [23] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [24] Sutrisno, Dkk. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota*. Jurnal.Jember : Universitas Muhammadiyah Jember.
- [25] Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- [27] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- [28] Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.