

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya)

Aldrias Satriady

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia

ABSTRACT: The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Tambun Mangunjaya. The sample of this research is the customer of Bank Mandiri Branch Tambun Mangunjaya. The sample used was 100 people using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The results showed that partially the positive effect of the service quality variable on the customer satisfaction variable was β_1 0.614 (sig 0.000) while the positive effect of the trust variable on the customer satisfaction variable was β_2 0.400 (sig 0.028). The value of Adjusted R Square is 0.897, which means that 89.7% of service quality and trust affect customer satisfaction of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Tambun Mangunjaya and the remaining 10.3% were influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: service quality; trust; customer satisfaction

ABSTRAK :Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Tambun Mangunjaya. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri cabang Tambun Mangunjaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar β_1 0.614 (sig 0.000) sedangkan pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar β_2 0.400 (sig 0.028). Nilai Adjusted R Square 0.897 yang artinya 89.7% kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Tambun Mangunjaya dan sisanya 10.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; kepercayaan; kepuasan nasabah

Submitted: 2 January; Revised: 14 January; Accepted: 26

Corresponding Author: aldriassatriady@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan khususnya pada bidang perbankan semakin menyadari pentingnya aspek kepuasan nasabah untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk atau jasa yang real atau aktual dengan kinerja produk dan jasa yang diharapkan. Kepuasan nasabah dapat diraih dengan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan nasabah atau bahkan melebihi dari harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan.

Menurut Dharma (2017:351) kualitas pelayanan dari sisi penyedia jasa adalah hal yang wajib dilakukan dengan hasil yang maksimal. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Jika nasabah telah mendapat pelayanan yang baik dari bank, maka semakin baik pula tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank tersebut sehingga bank dapat mempertahankan hubungan baik dengan nasabahnya.

Selain dari kualitas pelayanan faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena tanpa kepercayaan maka nasabah tidak akan menyimpan dananya di bank. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor 2012:312). Bank harus mampu menjaga kepercayaan dari nasabah bahwa dana yang disimpan aman. Kepercayaan nasabah merupakan rasa aman sehingga kurangnya kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank akan menurunkan kepuasan bagi nasabah. Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah.

Kondisi pelayanan yang diberikan di PT. Bank Mandiri cabang Tambun Mangunjaya dapat dikatakan masih kurang baik, sebab pelayanan yang diberikan kepada para nasabah cukup memakan banyak waktu antri sehingga nasabah tidak bisa terlayani dengan cepat karena harus menunggu antrian. Waktu antri standar layanan Teller dengan transaksi setor tunai, penarikan tunai, dan transfer sesuai standar yaitu dihitung sejak nasabah masuk antrian sampai nasabah ke konter Teller adalah 5-10 menit (antrian wajar) namun realisasi yang ada di lapangan nasabah harus menunggu antrian hingga 15 menit.

Waktu antri standar layanan Customer Service untuk transaksi pembukaan rekening maksimal 25 menit, request atau maintenance (mencakup layanan daftar & aktivasi e-banking seperti sms banking, mobile banking, internet banking, ganti mandiri debit, cetak rekening koran) maksimal 15 menit, dan komplain (mencakup layanan buka blokir kartu mandiri debit, gagal login mobile banking, gagal transfer, rekening terdebit 2 kali, dan gagal tarik tunai)

maks 15 menit, namun kenyataan yang terjadi di lapangan nasabah harus menunggu 30 menit hingga rentang waktu 1 jam.

Keluhan lain yang akan berimbas pada menurunnya kepercayaan nasabah ialah kasus yang saat ini viral di social media dan menjadi sorotan media berita, kasusnya adalah seorang nasabah Bank Mandiri yang kehilangan uang pada saldo rekeningnya sebesar 128 juta, hal tersebut terjadi pada 5 Februari 2021. Nasabah memberikan keterangan terkait kronologi kejadian tersebut, bermula ketika nasabah hendak ingin menarik uang di mesin ATM namun saldo sudah kosong. Nasabah menjelaskan bahwa rekeningnya terdaftar di Bank Mandiri cabang Pekanbaru, sementara kejadian raibnya uang Rp 128 juta miliknya di Jakarta Selatan.

Masalah lainnya yang akan berdampak pada kepuasan nasabah adalah terkait fasilitas di Bank Mandiri cabang Tambun Mangunjaya. Nasabah menyatakan bahwa kondisi tempat parkir kendaraan sempit, lalu sebagian sarana yang kurang memadai seperti kursi, dan banking hall atau ruang tunggu yang tidak terlalu besar untuk menampung seluruh nasabah yang datang ke bank.

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, kualitas pelayanan dan kepercayaan Bank Mandiri perlu diukur agar kepuasan nasabah dalam menerima pelayanan dapat tercapai, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam lagi mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sehingga peneliti mengangkat judul, yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Tambun Mangunjaya".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:87) kualitas pelayanan adalah produk atau jasa yang sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan di bandingkan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:159) terdapat 5 indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Reliability)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan cepat tanggap.

3. Jaminan (Assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik atau keragu-raguan.

4. Empati (Empathy)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (Tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Lusiah (2018:45) kepercayaan adalah suatu perasaan kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Menurut Setiadi (2003:114) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang mempengaruhi tindakan konsumen (perilaku pembelian) dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan yang menyebabkan penguatan dan akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

Indikator Kepercayaan

Menurut Mc. Knight (2002:302) Variabel kepercayaan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Trusting Belief

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun Trusting Belief yaitu sebagai berikut:

a. Benevolence (Kebajikan) adalah kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

b. Integrity (Integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Competence (Kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. Trusting Intention (Willingness to Depend)

Adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2009:177) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2019:79) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif, yang menguntungkan bagi perusahaan.

Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Kotler (2016:11) yaitu:

1. Membeli kembali

Dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk / jasa.

2. Menciptakan citra merek

Mendapat kesan yang baik, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

3. Menciptakan keputusan pembelian

Konsumen akan setia terhadap produk yang diberikan, tetap akan setia terhadap satu perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Setelah mengemukakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis. Sugiyono (2017:63), "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan bentuk kalimat pernyataan." Berikut ini adalah hipotesis yang telah penulis buat.

H1 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H2 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Mandiri Persero (Tbk.) cabang Tambun Mangunjaya yang berlokasi di Jl. Raya Mangunjaya No. 11 RT 005 RW 013 Kel. Mangun Jaya Kec. Tambun Selatan Kab. Bekasi Jawa Barat - Indonesia. Rencana penelitian akan dilakukan pada tanggal 1 April 2021 s.d. 31 Oktober 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para nasabah Bank Mandiri Cabang Tambun Mangunjaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling yaitu jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sample yaitu dengan menggunakan rumus menurut Purba (2006) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z =$ Taraf signifikan 5% = 1,96 (Semakin kecil nilai taraf signifikan nya, maka semakin besar tingkat kepercayaan pengambilan keputusan).

Moe (Margin of Error) = tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel masih dapat ditoleransi. Jika Moe 10% maka:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang diambil adalah 96,04. Namun, agar penelitian lebih mudah diolah maka dibulatkan menjadi 100 responden nasabah Bank Mandiri Mangunjaya.

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015:160) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka butir tersebut valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X atau variabel Y

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan nilai kritis *product moment* (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) pengukuran dengan menggunakan Alfa Cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain tentang uji realibilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan.
2. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai $\alpha > 0,60$, disebut reliable.

Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2006:171). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan secara

bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode normal probability plot berdasarkan olah data SPSS, adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normal.
2. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena dapat mengganggu variabel dependennya. Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor).

$$VIF = \frac{1}{1 - r_{ij}^2}; ij = 1, 2 \dots k$$

Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:139). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis uji heteroskedastisitas ini (Ghozali, 2016:139):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka dapat disimpulkan mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Bilangan Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi masing - masing variabel independent

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepercayaan

Uji t

Uji t (t-test) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).
- $H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).
- $H_0 : \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).
- $H_a : \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{\beta}{SE_{\beta}}$$

Keterangan:

t = nilai t hasil observasi

β = koefisien regresi

SE_{β} = standar error koefisien β

Uji t (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 atau 5%. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Bila terjadi H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- b. $H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = nilai F hasil observasi

R = Koefisien korelasi ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, jika lebih dari dua variabel independen menggunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Nilai R^2 berkisar dari 0 - 1, jika mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika nilai mendekati angka 0 maka

semakin lemah kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi ganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap butir-butir variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir pernyataan tersebut akan digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berikut tabel dibawah adalah hasil pengujian validitas masing-masing variabel dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,843	0,361	<i>valid</i>
X1.2	0,867	0,361	<i>valid</i>
X1.3	0,761	0,361	<i>valid</i>
X1.4	0,901	0,361	<i>valid</i>
X1.5	0,887	0,361	<i>valid</i>
X1.6	0,935	0,361	<i>valid</i>
X1.7	0,911	0,361	<i>valid</i>
X1.8	0,767	0,361	<i>valid</i>
X1.9	0,866	0,361	<i>valid</i>
X1.10	0,918	0,361	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,859	0,361	<i>valid</i>
X2.2	0,789	0,361	<i>valid</i>
X2.3	0,830	0,361	<i>valid</i>
X2.4	0,910	0,361	<i>valid</i>
X2.5	0,943	0,361	<i>valid</i>
X2.6	0,902	0,361	<i>valid</i>
X2.7	0,878	0,361	<i>valid</i>
X2.8	0,828	0,361	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,801	0,361	<i>valid</i>
Y1.2	0,846	0,361	<i>valid</i>
Y1.3	0,835	0,361	<i>valid</i>
Y1.4	0,928	0,361	<i>valid</i>
Y1.5	0,903	0,361	<i>valid</i>
Y1.6	0,851	0,361	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah SPSS

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dalam uji reliabilitas ini, metode yang digunakan yaitu metode koefisien Cronbach's Alpha (α) dimana hasil Koefisien Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,60. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,788	0,60	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan	0,797	0,60	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Nasabah	0,809	0,60	<i>Reliabel</i>

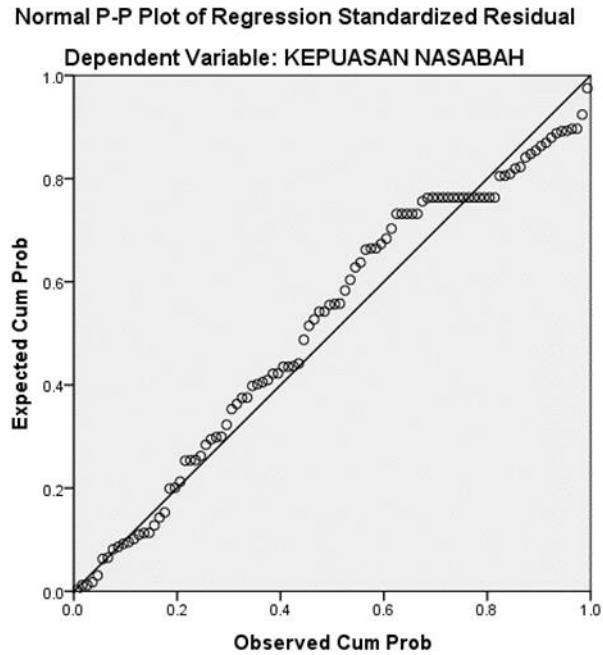
Sumber: Data diolah SPSS

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach Alpha (α) > 0.6 (patokan), sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Grafik normal probability plot dibawah ini menunjukkan bahwa data memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Normal Probability Plot



Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.254	.933		2.415	.018		
	KUALITAS PELAYANAN	.614	.029	.420	21.487	.000	.611	1.638
	KEPERCAYAAN	.400	.180	.253	2.224	.028	.611	1.638

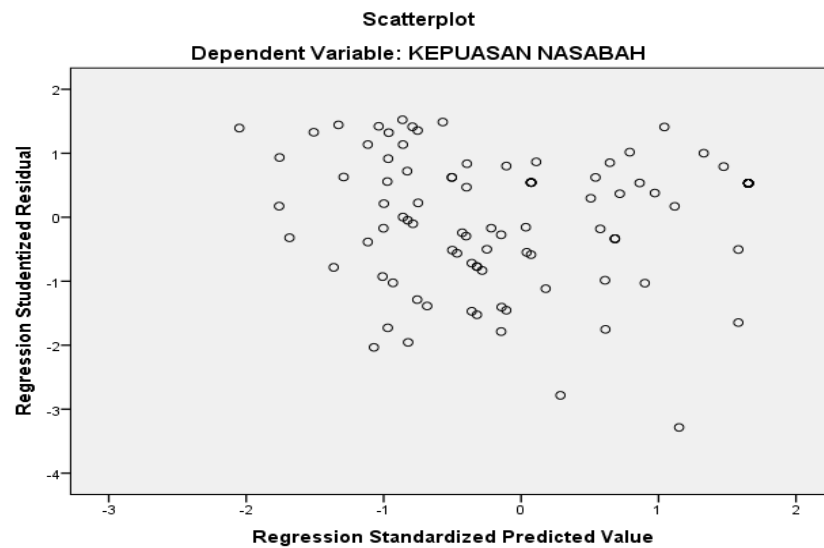
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel hasil Uji Multikolinearitas model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 10% atau 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatter Plot



Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas maka dapat dikatakan penelitian ini bebas heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena terdapat pola yang tidak jelas dan titik-titiknya menyebar.

Uji t

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk penelitian ini didapatkan data yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.254	.933		2.415	.018
	KUALITAS PELAYANAN	.614	.029	.888	21.487	.000
	KEPERCAYAAN	.400	.180	.092	2.224	.028

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Dari hasil perhitungan tabel diatas, kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima dan kepercayaan dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai $0,028 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1177.276	2	588.638	430.881	.000 ^b
	Residual	132.514	97	1.366		
	Total	1309.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Dari hasil uji F di atas kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Jika lebih dari dua variabel *independen* maka menggunakan *adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	1.169

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah SPSS

Pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,897 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel terikat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 89,7%, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = 2.254 + 0.614 X_1 + 0.400 X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2.254 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepercayaan maka kepuasan nasabah bernilai 2.254
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah) adalah sebesar 0,614 yang bertanda positif. Artinya jika variabel kualitas pelayanan semakin naik dalam satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,614 (dengan asumsi variabel independen lainnya tetap)
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kepercayaan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah) adalah sebesar 0,400 yang bertanda positif. Artinya jika variabel kepercayaan semakin naik dalam satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,400 (dengan asumsi variabel independen lainnya tetap).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri cabang Tambun Mangunjaya dengan nilai koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 0,614 yang bertanda positif.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri cabang Tambun Mangunjaya dengan nilai koefisien regresi variabel X2 (Kepercayaan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 0,400 yang bertanda positif.
3. Secara bersama-sama variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Kepercayaan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Nasabah) dimana berdasarkan hasil uji F yang memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan disimpulkan juga oleh hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,897 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel terikat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 89,7%, sedangkan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga penelitian selanjutnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan terkait, merujuk dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden untuk segi kualitas pelayanan diharapkan Bank dapat meningkatkan kecepatan pelayanan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Segi kepercayaan diharapkan Bank dapat menjaga kepercayaan para nasabah dengan cara meminimalisir sekecil apapun resiko yang mungkin terjadi, dan untuk segi kepuasan nasabah Bank diharapkan dapat melakukan pemberian informasi yang maksimal kepada seluruh nasabah terkait produk atau jasa terbaru kepada nasabah.

2. Bagi karyawan, diharapkan agar senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar Bank Mandiri dapat terus bersaing di bisnis perbankan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti berikutnya agar menambah variabel-variabel lain yang lebih variasi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah serta didapat informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggabratana, D.M.W dan Rahanata G.B. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 1196-1205.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Barata, Atep Adya. 2003. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Dharma. 2017. Metodologi Penelitian Keperawatan: Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Penelitian. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah kospin jasa cabang wonosobo). Jurnal PPKM UNSIQ, 40-54.
- Indonesia Deposit Insurance Corporation. 2021. Distribusi Simpanan Bank Umum. <https://www.lps.go.id/documents/10157/197446/1>. (diakses tanggal 6 Mei 2021)
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2016. Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher, Patterson, dan Wirtz, J. 2015. Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective. Sixth Edition. Australia: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiah. 2018. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model, Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4), 297-323.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

- Muhammad, Mahathir. 2018. *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., dan Harnoto. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, 26-38.
- Pontoh, M.B., Kawet, L., dan Tumbuan, W. A. 2014. Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, 285-297.
- Pratiwi, N. P. L. dan Seminari, N. K. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 1422-1433.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press: Samarinda.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Customer Care Excellence - Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen - Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, 755-764.
- Siagian, H. dan Cahyono, E. 2014. Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 55-61.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Zikmund, William G. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.