



**Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Bank Bri Kcp Unit Lawang)**

Oleh:

Muhammad Rizalfalal*)

M. Hufron)**

Fahrurrozi Rahman*)**

Email : Rizalfalal29@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Company Image and Trust on Customer Satisfaction. The population of this research is the customers of Bank BRI KCP Lawang Unit. Sampling using purposive sampling method and the number of samples used as many as 85 people. The model used in this study is multiple linear regression analysis. There is an Influence of Service Quality, Corporate Image and Trust on Customer Satisfaction at Bank BRI KCP Lawang Unit. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at Bank BRI KCP Lawang Unit, Corporate Image has no effect on Customer Satisfaction at Bank BRI KCP Lawang Unit. Trust has a significant effect on customer satisfaction at Bank BRI KCP Lawang Unit.

Keywords: Service Quality, Company Image, Trust, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, yang berkembang pesat dengan perkembangan teknologi, transportasi dan komunikasi, ia memiliki dampak besar pada perkembangan ekonomi Indonesia, khususnya sektor jasa. Perusahaan menghadapi pesaing baik domestik maupun internasional. Dan industri jasa adalah suatu industri yang kegiatan usahanya ditunjukan untuk memperoleh pendapatan ataupun penghasilan melalui pelayanan jasa-jasa tertentu. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, dan dicium sebelum jasa tersebut di gunakan atau di beli.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah bank pemerintah pertama yang beroperasi di Indonesia. (id.m.wikipedia.org) Dalam perkembangannya, BRI telah mengalami beberapa perubahan nama dan status yang berkaitan erat dengan sejarah perjuangan rakyat Indonesia. Perubahan yang dilakukan oleh Bri harus memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan pertumbuhan BRI. Profil Perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Awalnya, Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja di Purwokerto, Jawa Tengah sebagai De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank of Aid and Depositor of Depositor Purwokerto" melayani bahasa Indonesia (asli).

Dalam hal itu, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang lebih tinggi mempengaruhi kepuasan dan layanan perusahaan.

Berikutnya, yang mempengaruhi konsumen memilih layanan, adalah persepsi kelompok atau komunitas terhadap identitas perusahaan, citra perusahaan berdasarkan apa yang diketahui atau dipahami tentang perusahaan yang terlibat. Ini adalah citra perusahaan. (Pramisti,2018:166) Maka dari itu jika suatu perusahaan tersebut sudah di nilai baik atau buruk dari kelompok dan masyarakat maka itu sudah menggambarkan citra perusahaan dari perusahaan tersebut.

Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memilih produk atau jasa untuk digunakan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain tempat kita bergantung akan memenuhi harapan-harapan kita. Selain itu kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Ferrinadewi dan Djati (2016: 19), kepercayaan didefinisikan sebagai pengakuan empiris dari perspektif pelanggan atau ditandai dengan memenuhi harapan kinerja produk dan mencapai kepuasan. Mungkin begitu. Mengarah ke fase transaksi atau dialog.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan ditetapkan topik sekaligus judul yaitu

“Pengaruh Kualitas layanan, Citra perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi peneliti berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para peneliti, terutama jika mereka ingin melakukan penelitian lebih lanjut sebagai perusahaan atau sebagai sumber informasi tambahan, untuk meningkatkan pengetahuan mereka dalam manajemen pemasaran. Dapat digunakan sebagai pembandingan atau referensi.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Lenny Pratiwi(2015) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohannes Yahya Welim(2016) berjudul pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih(2016) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa 0,582, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Elza Finnora(2017) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara bersama-sama kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tony Nawawi(2018) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Di Universitas Tarumanagara Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tangibles terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015:21) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Sedangkan menurut Umar, (2016:22) Kepuasan pelanggan adalah orientasi pemasaran yang semakin penting yang perlu diimplementasikan. Memahami kepuasan pelanggan adalah tingkat sentimen pelanggan setelah dibandingkan dengan harapan.

Engel et al (2016:10) Kepuasan dikatakan sebagai peringkat pasca-konsumen untuk memilih beberapa opsi untuk memenuhi harapan. Band (Nasution, 2015) menyatakan bahwa kualitas memenuhi dan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitasnya tidak memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan, kepuasan tidak dapat diperoleh. Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka konsumsi mencari perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas Layanan

Kualitas layana adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain di dalam suatu perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik untuk membeli produk dan layanan karena kualitas layanan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

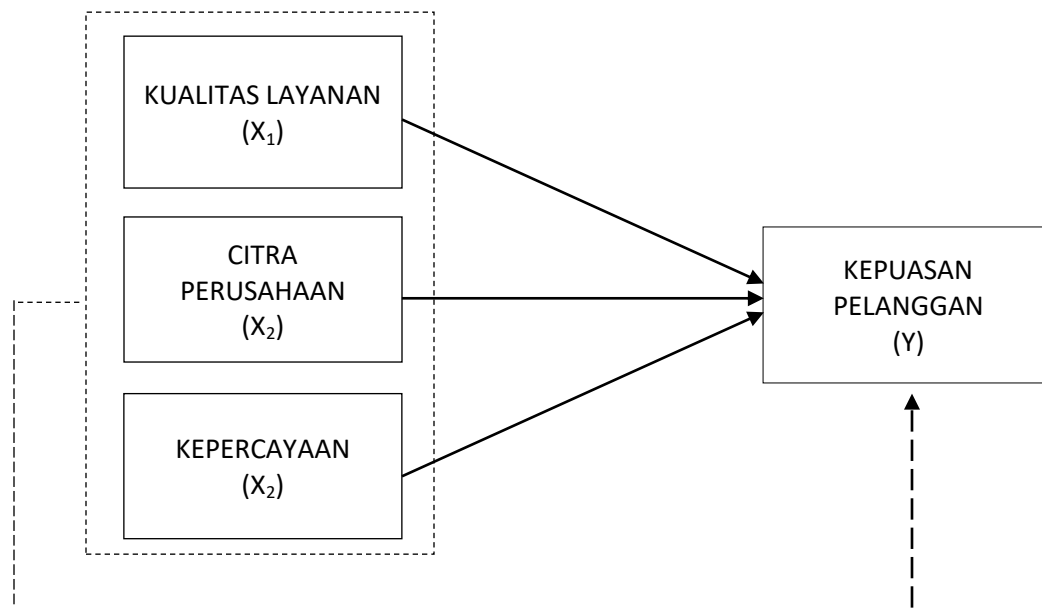
Citra perusahaan

Menurut Kotler (2016:123) “Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. Nasabah yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.


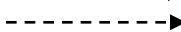
Kepercayaan

Menurut Ferrinadewi dan Djati (2016: 19), kepercayaan didefinisikan sebagai pengakuan empiris dari perspektif pelanggan atau ditandai dengan memenuhi harapan kinerja produk dan mencapai kepuasan. Mungkin begitu. Mengarah ke fase transaksi atau dialog. Sedangkan Yousafzai (2016:855) menyatakan, *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antar dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan”.

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah (2020)

Keterangan :  Pengaruh Parsial
 Pengaruh Simultan

H1 : Diduga bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Diduga bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivis, hipotesis yang digunakan dan diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik. Hasil analisa kuantitatif disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian akan dijelaskan menggunakan uraian (Misbahuddin, & Iqbal, 2014).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini terletak pada Jl. P.Sudirman 36 Lawang Kab. Malang, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini mulai bulan Agustus 2020 hingga selesai.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasinya bukan hanya manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Suatu populasi mencakup semua karakteristik atau properti yang dimiliki oleh subjek atau objek, bukan hanya jumlah objek atau subjek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan sifat atau situasi tertentu yang diteliti. Atau, Anda dapat menggunakan prosedur khusus untuk menentukan sampel sebagai bagian dari populasi pilihan Anda dan berharap untuk mewakilinya (Martono, 2010:67).

Ukuran sampel untuk penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode atau formula yang digunakan mengikuti teori Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 85 sampel yang diperoleh dari 5 x 17 (jumlah item pertanyaan).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan non-stochastic sampling. Ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih serupa (Martono, 2010:69).

Metode pengambilan sampel menggunakan random sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Ini berarti Anda bisa mendapatkan sampel dari orang-orang yang kebetulan bertemu peneliti jika Anda menemukan mereka cocok sebagai sumber data (Martono, 2010:70).

Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari operasional variabel yaitu “penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga variabel tersebut dapat diukur. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

a. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pengiriman untuk menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan harapan pelanggan. Hardiansyah (2011:46) Adapun indikator kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibels*, karyawan BRI berpakaian yang rapi.
2. *Responsiveness*, karyawan BRI membantu nasabah dalam melakukan proses transaksi dan memberikan pelayanan.
3. *Emphaty*, karyawan BRI peduli terhadap nasabah.
4. *Reliability*, karyawan BRI memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
5. *Assurance*, karyawan BRI memiliki pengetahuan yang cukup dalam pelayanan.

b. Citra Perusahaan (X2)

Citra perusahaan adalah persepsi organisasi yang direkam dalam memori konsumen dan bertindak sebagai filter yang memengaruhi persepsi perusahaan. Menurut Harrison (1995:71) dalam Pasaribu (2015) indikator dalam citra perusahaan yaitu:

1. Bank BRI memiliki citra yang baik dibenak nasabah.
2. Bank BRI memiliki kestabilan usaha.
3. Bank BRI memiliki kredibilitas yang kuat.
4. Bank BRI lebih dipercaya di banding dengan bank lain.

c. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan konsumen (keyakinan konsumsi) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat dengan kesimpulan tentang objek, atribut, dan minat. Menurut Robbins (2006:462) adapun indikator kepercayaan, yaitu:

1. Integritas: memiliki nilai kejujuran, menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kompetensi, kemampuan untuk menjalankan fungsinya.
3. Konsistensi, mampu menepati apa yang telah dijanjikan.
4. Keamana, kerahasiaan tentang konsumen terlindungi.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yaitu respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut Tjiptono (2016:25) . Adapun indikator dari kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Puas dengan kinerja yang diberikan bank BRI.
2. Puas dengan kualitas yang diberikan bank BRI
3. Puas terhadap sistem dan jaringan Bank BRI
4. Puas dengan kemampuan karyawan yang terampil dan berpengalaman

Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini yang berperan menjadi variabel bebas ialah Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kepercayaan (X3) dan yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 1 sumber data, yaitu data primer. Data primer adalah sumber asli yang peneliti peroleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer dikumpulkan untuk memperoleh jawaban dari pernyataan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data berarti mengumpulkan dan mengelompokkan data berdasarkan setiap variabel dari semua responden, mengumpulkan data berdasarkan setiap variabel dari semua responden, dan menyajikan data dari setiap variabel yang diselidiki. Maksudku. Ini adalah kegiatan yang melakukan perhitungan dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2016).

Uji Validitas

Uji validitas pada dasarnya yaitu untuk menguji pernyataan dari setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian. Valid yang berarti instrumen tersebut benar-benar dapat dipakai guna mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, bisa membacanya dan membandingkannya antara r hitung dengan r tabel.

Tabel 4.1
Hasil uji validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0,806	0,213	VALID
	Y.2	0,807	0,213	VALID
	Y.3	0,796	0,213	VALID
	Y.4	0,779	0,213	VALID
KUALITAS LAYANAN	X1.1	0,704	0,213	VALID
	X1.2	0,659	0,213	VALID
	X1.3	0,771	0,213	VALID
	X1.4	0,797	0,213	VALID
	X1.5	0,844	0,213	VALID
CITRA PERUSAHAAN	X2.1	0,828	0,213	VALID
	X2.2	0,748	0,213	VALID
	X2.3	0,711	0,213	VALID
	X2.4	0,793	0,213	VALID
KEPERCAYAAN	X3.1	0,759	0,213	VALID
	X3.2	0,864	0,213	VALID
	X3.3	0,817	0,213	VALID
	X3.4	0,785	0,213	VALID

Sumber data primer yang diolah 2020

Dari hasil pengujian diatas 4.1 diketahui bahwa semua item total *correlation* lebih besar dari r tabel. Dengan demikian semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan asumsi > 60% atau 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach's Alpha</i>	KETERANGAN
KUALITAS LAYANAN	0,812	0,060
CITRA PERUSAHAAN	0,771	0,060
KEPERCAYAAN	0,831	0,060
KEPUASAN PELANGGAN	0,807	0,060

Sumber : data primer diolah spss

Dari Pengujian tabel diatas 4.2 Diketahui bahwa semua item cronbach's Alpha Lebih besar dari 0,060. Dengan demikian semua item diatas dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27090917
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,670
Asymp. Sig. (2-tailed)		,761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.3 diatas maka diketahui bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* 0,761 lebih besar dari 0,05. Maka data tersebut berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 pada variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,467 > 0,10. Pada variabel citra perusahaan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,308 > 0,10. Pada variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,353 > 0,10. Dan berdasarkan nilai VIF masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10, pada variabel kualitas *website* (X3) memiliki nilai VIF 1,157 < 10. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar yang telah di olah dapat disimpulkan bahwa gambar pola menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,432 + 0,232 X_1 + 0,072 X_2 + 0,542 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: K
a	: Konstanta
b	: Koefesien Regresi
X1	: Variabel Kualitas layanan
X2	: Variabel citra perusahaan
X3	: Variabel kepercayaan
e	: Standard <i>error</i> (tingkat kesalahan)

Penjelasan :

- Y = bilai variabel terikat akan dijelaskan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan pelanggan nilainya diprediksi oleh kualitas layanan , citra perusahaan dan kepercayaan . a = 1,432 merupakan nilai konstanta, artinya estimasi dari kepuasan pelanggan.
- b₁ = Koifisien regresi variabel Kualitas pelanggan (X1) sebesar 0,232 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas pelanggan meningkat, maka Kepuasan pelanggan meningkat, dengan asumsi X2 dan X3. konstan.
- b₂ = Koifisien regresi penelitian variabel citra perusahaan (X2) sebesar 0,072.
- b₃= Koifisien regresi penelitian variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,542 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian kepercayaan meningkat, maka Kepuasan konsumen akan meningkat, dengan asumsi X1 dan X3. konstan.

Uji F

Tabel 4.4
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,722	3	91,574	54,670	,000 ^b
	Residual	135,678	81	1,675		
	Total	410,400	84			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan

Sumber : data primer diolah, spss

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_4) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Kualitas layanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial / dengan tujuan mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / terhadap Variabel terikat / independent.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,432	1,163		1,231	,222
	kualitas layanan	,232	,079	,275	2,942	,004
	citra perusahaan	,072	,120	,069	,601	,550
	kepercayaan	,542	,106	,549	5,110	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : data primer diolah, spss

Berdasarkan tabel 4.17 analisa uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Kualitas layanan (X1)
Pada Variabel Kualitas layanan diketahui memiliki nilai signifikansi 0,004, maka nilai signifikansi < 0.05 . artinya H_1 diterima artinya variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan .
2. Citra perusahaan (X2)
Pada Variabel Citra perusahaan diketahui memiliki nilai signifikansi $0.550 > 0,05$. Artinya H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
3. kepercayaan (X3)
Pada Variabel kepercayaan diketahui memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa penelitian Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) :

1. Pengaruh Kualitas layanan , Citra Perusahaan, Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial.
 - a) Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan.
Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pada. Variabel Kualitas layanan diketahui memiliki nilai signifikansi maka artinya H_1 diterima artinya variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Dan rata-rata tertinggi terletak pada item pertanyaan karyawan BRI berpakaian yang rapi dan item dengan rata-rata terendah adalah karyawan BRI memberikan pelayanan yang tepat dengan prosedur yang ditetapkan.
 - b) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan.
Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pada. Variabel Citra perusahaan diketahui memiliki nilai tidak signifikansi. Artinya H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan . Dan item pertanyaan dengan rata-rata tertinggi adalah percaya kepada bank BRI akan jujur dalam transaksi dengan nasabah. Dan item rata-rata terendah saya memilih bank BRI karena kerahasiaan konsumen.
Karena selama meneliti terdapat di mana sebagian besar konsumen tidak terlalu mementingkan citra perusahaan karna konsumen di daerah lawang Cuma membutuhkan bank yang paling dekat dan banyak terdapat di daerah terpencil atau di desa-desa.itu hasil yang saya dapat selama penelitian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Mulyaningsih (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Occbc Nisp. bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan.

c) Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pada. Variabel kepercayaan diketahui memiliki nilai signifikansi. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Dan item dengan rata-rata tertinggi yaitu bank BRI lebih percaya di banding bank lain. Dan item rata-rata terendah yaitu bank BRI memiliki kredibilitas.

Dari pernyataan di atas dapat di ketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh dan di dukung oleh penelitian Welim (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPR. bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pada konsumen Tokopedia. Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Kualitas layanan, citra perusahaan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BRI unit Lawang sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kualitas layanan, citra perusahaan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BRI unit Lawang.
2. Bahwa secara parsial Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BRI unit Lawang.
3. Bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank BRI unit Lawang.
4. Bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank BRI unit Lawang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu 5 Bulan
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi nasabah Bank BRI unit Lawang.
3. Penelitian ini kesulitan dalam pengambilan sampel dikarenakan tidak adanya data real populasi nasabah Bank BRI unit Lawang

Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya Jumlah responden di tambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.



Daftar Pustaka

- Ni Putu Lenny Pratiwi (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar.
- Yohannes Yahya Welim (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR Supradanamas Pondok Gede, Bekasi).
- Luh Ayu Mulyaningsih (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar.
- Elza Finnora (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Muhammad Tony Nawawi (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Di Universitas Tarumanagara Jakarta.
- Maria Hanik Dwi Artika (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Surabaya.
- Bastiar, Agus. 2012. Dalam Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)”. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.*
www.kompas.com
- Cristopher, H., Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Hamdani, A dan Rambat Lupioadi (2009). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : salemba empat.
- Hamid, Ruslan (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Bagi Nasabah dan Harga Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen bisnis*. Vol.I.No.1 Issn 2088-7086.
- Maholtra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall
- Maholtra, Naresh K. (2014). *Basic Marketing Research Orientation* Pearson Education. USA
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Lupioady, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga.

Mulyo, Budi and Ukudi. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.14, No2. Hal 215-227.

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), hal.160

Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabet

Muhammad Rizalfalal*) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Hufron**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma