

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG MENABUNG PADA PT. BANK SULSELBAR

**Muhammad Fuad Randy\*)**  
*Dosen tetap STIE YPUP Makassar*

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine and analyze the quality of service, trust and image effect on customer satisfaction save on PT. Sulselbar Bank, as well as to identify and analyze between service quality, trust and image, where the dominant influence on customer satisfaction save on PT. Bank Sulselbar. This study used quantitative descriptive method. Population and samples are 118 respondents (full sampling). Data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. The study found that simultaneous service quality, trust and image effect on customer satisfaction save on PT. Bank Sulselbar Makassar based acquisition  $F_{hitung}$  72 254 with a probability level of 0.000 (significant). While  $F_{tabel}$  by 4.9646 thus the disappearance of  $F$  larger than  $F$  table ( $72\ 258 > 4.9646$  and also the probability of much less than 0.05. Based on  $t$  test to test the significance or the significance of regression coefficients partial showing that partial service quality, trust and image significantly affect satisfaction customer at PT. Bank Sulselbar Makassar. It was found that the quality of the service was the dominant influence on customer satisfaction save at PT. Bank Sulselbar Makassar based on the regression coefficient (B) of 0584 The advice given in terms of improving the quality of services, PT. Bank Sulselbar Makassar need to make improvements to provide services quickly and accurately to meet customer satisfaction.*

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

**Abstrak :** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, kepercayaan dan image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar, serta untuk mengetahui dan menganalisis di antara kualitas layanan, kepercayaan dan image, mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 118 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan kualitas layanan, kepercayaan dan image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar Makassar berdasarkan perolehan  $F_{hitung}$  sebesar 72.254 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4.9646 dengan demikian maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $72.258 > 4.9646$  dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan uji  $t$  menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, kepercayaan dan image signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Ditemukan bahwa kualitas layanan adalah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar Makassar berdasarkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.584. Saran yang diberikan dalam hal peningkatan kualitas layanan, PT. Bank Sulselbar Makassar perlu melakukan perbaikan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam memenuhi kepuasan nasabah.*

**Kata kunci:** *Kualitas layanan, Kepercayaan dan Image, Kepuasan Nasabah*

### PENDAHULUAN

Bank adalah suatu lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah mengumpulkan dan menyalurkan dana, pembiayaan, meningkatkan faedah atas

dana masyarakat (dengan memindahkan dari pihak yang kelebihan dana yang mungkin kurang faedahnya kepada pihak yang membutuhkan).

PT. Bank Sulselbar merupakan organisasi bisnis yang berorientasi kepada upaya memaksimalkan keuntungan guna memuaskan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Sebagai mana organisasi bisnis atau perusahaan lainnya, perusahaan ini memiliki budaya kerja sebagai pedoman bagi seluruh insan PT. Bank Sulselbar dalam berkarya.

Fenomena yang dihadapi oleh PT. Bank Sulselbar di dalam memberikan pemenuhan kualitas layanan kepada nasabah, menanamkan kepercayaan dan image, sampai saat ini belum terpenuhi sesuai harapan pelanggan. Terlihat bahwa PT. Bank Sulselbar masih belum mampu mengatasi terjadinya antrian di loket dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani. Terkesan bahwa keterbatasan petugas dalam memberikan pelayanan tidak berimbang dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani, sehingga antrian di loket masih sering terjadi. Perbankan sebagai salah satu pilar penunjang perekonomian diharapkan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya. Pihak perbankan harus mampu memahami tuntutan kebutuhan pelayanan sesuai perkembangan pengetahuan masyarakat yang nyata terhadap jasa perbankan.

PT. Bank Sulselbar adalah lembaga yang selama ini paling kredibel mewakili kalangan nasabah di Indonesia. Adapun lembaga yang memberikan penilaian itu adalah "Marketing Research Indonesia (MRI)", hasil penilaian MRI merupakan salah satu indikator yang penting. Setiap tahun tidak kurang dari dua kali MRI melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan yang beroperasi di Indonesia, dan berdasarkan hasil survey tersebut MRI membuat peringkat bank-bank dalam suatu *performance* layanan.

Selama ini layanan yang diberikan oleh PT. Bank Sulselbar selalu menuai kritikan dari nasabah untuk memperbaiki layanan yang belum berorientasi pada

kualitas layanan, kepercayaan, image, nilai dan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan sangat penting dalam sebuah organisasi karena merupakan perekat hubungan dalam berbagai kegiatan layanan yang ditangani oleh organisasi. Berbagai bentuk kualitas layanan yang telah diterapkan diidentifikasi dalam berbagai literatur. Ismail dan Ouyang (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Namun kenyataan yang ditemukan di PT. Bank Sulselbar saat ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah kurang optimal. Terlihat pada kualitas interaksi pegawai yang melayani kurang *sociable* dalam melayani, terkesan menunjukkan sikap yang kurang ramah, jarang menyapa, tidak berempati, kurang handal dan cekatan dalam melayani, termasuk kualitas lingkungan fisik yang kurang mendukung utamanya ruang tunggu yang sempit, tempat duduk yang terbatas, kondisi ruangan kurang kondusif, fasilitas kerja masih terbatas, tempat parkir yang sempit dan wujud layanan fisik pegawai kurang meyakinkan.

Pada aspek lain, keberhasilan sebuah organisasi tidak terlepas dari adanya kepercayaan nasabah terhadap kepuasan layanan yang diterima. Arisutha (2005) dan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepercayaan atas layanan didefinisikan sebagai kekuatan dalam menunjukkan kompetensi, kejujuran, integritas dan prediktibilitas sebuah layanan. Kepercayaan merupakan elemen kunci bagi kesuksesan hubungan dan kecenderungan kaitan terhadap berbagai penilaian layanan dan kepuasan yang dirasakan nasabah (Arisutha, 2005).

Kenyataan yang terlihat di PT. Bank Sulselbar atas layanan berdasarkan kepercayaan yang ditunjukkan oleh pegawai, sering menuai kritikan dari nasabah, khususnya mengenai kompetensi pegawai dalam melayani. Menilai suatu

layanan yang baik tidak terlepas dari efek layanan yang diterima oleh nasabah, yang menimbulkan image positif atas layanan yang diterima. Menurut Stemvelt (2004) membangun image merupakan suatu reputasi yang melahirkan keberhasilan dengan mempertahankan keunggulan dan kefamiliaran layanan yang dirasakan nasabah. Ini berarti inti image layanan dibangun dari reputasi, keberhasilan, keunggulan dan kefamiliaran layanan.

Kenyataan nasabah sering mendapatkan image negatif dari suatu layanan terlihat dari layanan yang diberikan tidak memiliki reputasi yang baik, memiliki banyak kelemahan dan wujud layanan yang diberikan bersifat konvensional. Kenyataan ini lumrah ditemukan pada PT. Bank Sulselbar seperti layanan yang terlalu lama, berbelit-belit dalam sistem dan prosedur layanan, tidak handal dalam melayani, karyawan yang kurang profesional dan tidak memiliki standar layanan yang sesuai dengan tuntutan kesesuaian layanan yang diharapkan.

Hasil dari suatu layanan ditentukan berdasarkan kepuasan layanan yang diterima oleh nasabah. Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan akan dirasakan apabila terpenuhinya keinginan dan kebutuhan lebih besar daripada yang diharapkan. Atas dasar inilah, menilai suatu kepuasan dapat dilihat dari terpenuhinya keinginan akan sesuatu berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan terwujud.

Kenyataan yang ditemukan di PT. Bank Sulselbar menunjukkan bahwa apa yang diberikan oleh PT. Bank Sulselbar sebagai pemberi jasa (*provider*) masih perlu diperbaiki karena layanan yang diterima nasabah belum dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan nasabah. Terkadang nasabah mengatakan bahwa layanan yang diberikan baru sebatas pemenuhan keinginan mendapatkan layanan, belum terpenuhinya kebutuhan

dan harapan dari nasabah untuk merasa puas atas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan memilih judul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Image terhadap Kepuasan Nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan, kepercayaan dan image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar?
2. Di antara kualitas layanan, kepercayaan dan image, manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar?

### **Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan, kepercayaan dan image berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis di antara kualitas layanan, kepercayaan dan image, mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Kualitas Layanan**

Sejak tahun 1980 an, kualitas layanan atau layanan telah diketahui memiliki pengaruh terhadap pemenuhan nilai dan kepuasan serta dipandang sebagai sisi penting dari keberhasilan organisasi. Kualitas layanan yang baik bagi organisasi dapat meraih keberhasilan melalui mekanisme layanan yang berulang, umpan balik dari mulut kemulut yang positif, kesetiaan dan diferensiasi yang bersaing, MacLaran dan McGowan, (1999).

Goetsch dan Davis (*dalam Oemi, 2007; 9*) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa dan jasa layanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Parasuraman (2003) mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Selain itu Joseph M. Juran (*dalam Tjiptono, 2008*) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan selera (*fitness for use*). Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas menekankan orientasi pada pemenuhan harapan layanan nasabah.

Model kualitas layanan yang dikenalkan oleh Brady dan Cronin menyebutkan adanya tiga unsur model layanan. Ini juga dikemukakan oleh Gordon (2004 : 18) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu model layanan yang diterima nasabah berdasarkan adanya hubungan interaksi, terciptanya lingkungan fisik dan berorientasi tujuan. Dasar pemikiran ini berkembang menjadi suatu model yang disebut :

1. Model kualitas interaksi yaitu suatu model yang diperkenalkan dalam memberikan suatu layanan yang berkualitas yang dapat menggugah sikap, perilaku dan kemampuan (keahlian) dalam memberikan bentuk layanan yang memuaskan.
2. Model kualitas lingkungan fisik yaitu suatu model pemberian layanan sesuai dengan kondisi kenyataan fisik berdasarkan kondisi yang stabil (*ambient condition*) sesuai desain fisik (*physical design*) dan adanya kondisi lingkungan sosial (*environment social*).
3. Model kualitas hasil yaitu suatu model pemberian layanan yang diterima berdasarkan hasil yang tepat berdasarkan durasi waktu, kenampakan fisik yang nyata dan *valance* (memberi kesan).

Ketiga model ini merupakan suatu model yang dapat diterapkan dalam berbagai bentuk kegiatan layanan baik layanan produk maupun layanan jasa. Efek yang ditimbulkan dari model kualitas ini adalah menumbuhkan adanya tingkat interaksi dengan nasabah, perbaikan kondisi lingkungan fisik yang mendukung dan orientasi tujuan hasil menjadi target penting dalam mengembangkan dan menetapkan suatu kegiatan layanan.

### **Konsep Kepercayaan**

Menyikapi suatu kepercayaan tidak terlepas dari adanya teori etika menurut Arisutha (2005) bahwa proses pengambilan keputusan dalam aktivitas layanan nasabah selalu dimaknai sebagai sebuah etika yang menjadi simbol kepercayaan layanan. Etika kepercayaan layanan dimulai dari: 1) tahap agenda setting, analisa masalah, identifikasi kriteria dan 2) tahap analisis kebijakan, formulasi dan legitimasi dan adopsi; 3) tahap alokasi sumber daya implementasi dan manajemen, 4) tahap evaluasi proses, evaluasi akhir dan analisis kebijakan yang sedang berjalan. Keempat tahap ini menjadi etika yang diyakini sebagai sebuah konsep kepercayaan layanan.

Dekker (2008) menyatakan nasabah menyenangi layanan yang terpercaya berdasarkan keyakinan mendapatkan layanan dari orang yang berkompetensi, memiliki kebajikan dari layanan yang diterima, mempunyai integritas dalam mendapatkan layanan yang jujur dan memiliki layanan yang terprediksi.

Hesketts (2005) menyatakan bahwa layanan yang terpercaya selalu menghasilkan nilai dan kepuasan. Ukuran menilai sebuah layanan yang terpercaya selalu dilihat dari nilai tambah yang diperoleh dari adanya kepuasan layanan paripurna yang didapatkan. Sedangkan, Oemi (2007) menyatakan layanan yang terpercaya identik dengan layanan yang memiliki nilai kebajikan.

### **Konsep *Image***

*Image* merupakan pertimbangan penting dalam keseluruhan evaluasi layanan. Martul (2007) mendefinisikan imej sebagai kesan menyeluruh dalam pikiran nasabah tentang suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini berhubungan dengan berbagai aturan fisik dan perilaku organisasi atau organisasi tersebut. Samuelson (2008) mendefinisikan imej sebagai kesan keseluruhan dari pikiran nasabah setelah merasakan produk atau jasa organisasi atau perusahaan.

Mahadzirah dan Awang (2009) membagi *image* dalam dua komponen yang disebut dengan fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik fisik dari organisasi seperti fasilitas, lokasi dan personal. Komponen emosional diasosiasikan dengan dimensi psikologis yang dimanifestasikan sebagai rasa dan sikap terhadap organisasi. Dekker (2008) mendefinisikan *image* sebagai pendapat umum dari nasabah terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. Jika nasabah merasa perusahaan memiliki imej yang baik, cenderung tetap komitmen dengan perusahaan tersebut. *Image* layanan sangat diperlukan dalam aktivitas administrasi nasabah. *Image* layanan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan layanan adalah reputasi, keberhasilan, keunggulan dan familiar.

### **Konsep Kepuasan**

Istilah "kepuasan nasabah" sudah demikian populernya sangat mudah didapatkan di dalam literatur administrasi nasabah yang memiliki pengertian mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi layanan seperti sekarang ini (Gaspersz, 2003). Akan tetapi istilah "kepuasan nasabah" di manajemen administrasi nasabah sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik yaitu memberikan layanan untuk memenuhi kepuasan layanan yang diterima dari

penyedia layanan yaitu pemerintah atau birokrasi (Martul, 2007).

Heskett (2005; 133) menyebutkan bahwa "kepuasan menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku kontinyu". Ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan apa nilai yang ditunjukkan dari merek berkembang dan / atau berubah, pengulangan pembelian yang tinggi mungkin merefleksikan kendala situasi, sedangkan pengulangan pembelian yang rendah secara sederhana merefleksikan situasi penggunaan yang berbeda, variasi, atau tidak adanya preferensi merek di dalam unit pembelian (O'Maley, 2008; 49).

## **METODE PENELITIAN**

### **Daerah dan Obyek Penelitian**

Daerah penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dengan obyek penelitian pada PT. Bank Sulselbar. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian, baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan telaah dokumen

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data adalah kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-

laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui observasi dan kuesioner pada PT. Bank Sulselbar.
2. Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui arah pengaruh dari masing-masing variabel yang diidentifikasi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan Nasabah
X <sub>1</sub>	=	Kualitas Layanan
X <sub>2</sub>	=	Kepercayaan
X <sub>3</sub>	=	Image
b <sub>1</sub> – b <sub>3</sub>	=	Koefisien Regresi
b <sub>0</sub>	=	Konstanta
e	=	Standar Error

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan *image* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 118 orang nasabah menjadi responden yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari usia, pendidikan dan jenis kelamin. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Usia. Kebanyakan dari nasabah PT. Bank Sulselbar telah berusia > 40 tahun yaitu sebanyak 88 orang atau 74.6%. Untuk usia 36-40 tahun terlihat ada sebanyak 18 orang atau

15.3%. Usia 31-35 hanya terdapat 10 orang atau 8.5% dan usia 26-30 tahun ada 2 orang atau 1.7%.

2. Pendidikan. Nasabah PT. Bank Sulselbar berpendidikan S1 yaitu sebanyak 64 orang atau 54.2%. Terdapat pula responden pegawai dengan pendidikan Magister (S2) yaitu sebanyak 22 orang atau 18.6%. Sisanya 26 orang atau 22% berpendidikan SLTA dan 6 orang atau 5.1% berpendidikan D3.
3. Jenis Kelamin. Sebanyak 96 orang atau 81.4% adalah pegawai laki-laki dan pegawai perempuan hanya sebanyak 22 orang atau 18.6%. Ini berarti rata-rata nasabah PT. Bank Sulselbar yang lebih banyak adalah laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai kualitas layanan, kepercayaan dan *image* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar berdasarkan tanggapan nasabah sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden. Variabel bebas (X) adalah kualitas layanan, kepercayaan dan *image*, dan sebagai variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah, akan dijelaskan di bawah ini:

#### a. Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

Sebanyak 63 responden (53.4%) menyatakan sangat berkualitas, 47 menyatakan kurang berkualitas. Artinya sebagian besar nasabah telah merasakan bahwa pelayanan yang diberikan PT. Bank Sulselbar sudah berkualitas baik dalam hal kualitas interaksi, lingkungan fisik maupun hasil, walaupun masih terdapat responden yang menyatakan kurang berkualitas.

#### b. Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

Sebanyak 97 responden (82.2%) menyatakan sangat dipercaya, 13 responden (11.0%) menyatakan dipercaya, dan 8 responden (6.8%) kurang dipercaya. Ini menunjukkan sebagian besar nasabah telah memperlihatkan kepercayaannya pada pihak perbankan dan sebagian kecil masih kurang menunjukkan kepercayaan. Ini menjadi tugas.

**c. *Image* ( $X_3$ )**

Sebanyak 63 responden (53.4%) menyatakan sangat sesuai, 32 responden (27.1%) menyatakan sesuai, 15 responden (12.7%) kurang sesuai dan 8 responden (6.8%) tidak sesuai. Artinya, *image* yang dinampakkan oleh pihak perbankan dalam hal ini PT. Bank Sulselbar perlu lebih dipertajam agar setiap nasabah dapat melihat citra yang baik yang ditunjukkan oleh pihak perbankan dalam memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah.

**d. Kepuasan Nasabah ( $Y$ )**

Sebanyak 50 responden (42.4%) menyatakan kurang puas, 48 responden (40.7%) menyatakan puas, 17 responden (14.4%) sangat puas dan 3 responden (2.5%) tidak puas. Artinya, belum seluruhnya responden yang menjadi nasabah pada PT. Sulselbar merasakan kepuasan atas kualitas layanan, kepercayaan dan *image* yang ditunjukkan oleh pihak bank dalam memberikan layanan perbankan, sehingga masih perlu peningkatan dalam hal pemberian layanan yang berkualitas agar nasabah tetap percaya dan loyal dengan menunjukkan citra yang baik dari pihak perbankan dalam melayani setiap nasabah tanpa diskriminatif.

**Analisis Hasil Penelitian**

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Dan dari hasil perhitungan analisis *Full Model Regression* dengan bantuan program SPSS diperoleh  $F_{hitung}$

sebesar 72.254 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4.9646 dengan demikian maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $72.258 > 4.9646$ ) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan *image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

PT. Bank Sulselbar dalam memberikan layanan kepada nasabah berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Wujud dari kualitas layanan yang diterapkan berupa kualitas interaksi, kualitas fisik dan kualitas hasil yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Terlihat dalam kenyataan bahwa karyawan PT. Bank Sulselbar dalam memberikan layanan kepada nasabah diinstruksikan oleh pimpinan untuk terus meningkatkan kualitas layanan berupa perbaikan kualitas interaksi layanan.

Pimpinan PT. Bank Sulselbar selalu mengarahkan pada karyawannya untuk meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan kualitas fisik layanan berupa menciptakan kondisi yang kondusif bagi para nasabah, mendesain lingkungan fisik dan memperbaiki faktor sosial dari suatu lingkungan kerja. Selain itu pimpinan PT. Bank Sulselbar juga menerapkan kualitas layanan yang berorientasi hasil yaitu berupaya untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah,

**Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Pelayanan yang terbaik, terutama dan terpenting merupakan suatu kepercayaan atas kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh pihak karyawan PT. Bank Sulselbar dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Adapun bentuk kepercayaan yang berkaitan

dengan tabungan yaitu berkaitan dengan kepercayaan keamanan dana yang disimpan oleh pihak perbankan, sebagai bentuk kepercayaan untuk mengelola dana masyarakat (nasabah), disalurkan kembali kepada masyarakat di dalam melakukan berbagai pembiayaan kegiatan pembangunan masyarakat.

Atas kepercayaan tersebut, maka banyak nasabah berkeyakinan bahwa dengan memilih produk tabungan, kegiatan pelayanan terhadap dana yang ditabung akan terjamin dengan aman, sehingga kepercayaan atas penyimpanan dan pengelolaan dana tersebut dapat dijamin melalui pemberian keuntungan atas dana yang disimpan yaitu nasabah mendapatkan dananya utuh, dan mendapatkan bunga atas besarnya dana yang disimpan sesuai dengan periode waktu penarikan transaksi.

### **Pengaruh *Image* terhadap Kepuasan Nasabah**

Pihak PT. Bank Sulselbar menyadari bahwa dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, maka sangat perlu dan penting untuk terus meningkatkan *image* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga nasabah dapat merasakan kegiatan pelayanan yang menumbuhkan adanya suatu persepsi yang positif atas pelayanan yang didapatkannya. *Image* yang ditunjukkan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kepuasan apabila transaksi penyimpanan dana dilakukan dengan cepat, mudah dan lancar.

Untuk memenuhi kepuasan dalam *image* pelayanan, khususnya dalam kegiatan transaksi penarikan dana tunai di mana dan kapan saja, pihak bank juga telah menyediakan suatu sistem transaksi online, sehingga karyawan yang handal dapat memberikan konfirmasi dan informasi kepada nasabah agar memanfaatkan dan menggunakan ATMnya dalam melakukan kegiatan transaksi setiap waktu.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas layanan, kepercayaan dan *image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar Makassar berdasarkan perolehan  $F_{hitung}$  sebesar 72.254 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4.9646 dengan demikian maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $72.258 > 4.9646$  dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05).
2. Berdasarkan uji t menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, kepercayaan dan *image* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Ditemukan bahwa kualitas layanan adalah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada PT. Bank Sulselbar Makassar berdasarkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.584.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan saran kepada pihak manajemen perusahaan PT. Bank Sulselbar Makassar, pihak nasabah dan pihak-pihak lain yang terkait yaitu dengan menyarankan:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bank Sulselbar Makassar dalam memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah khususnya para penabung dengan meningkatkan kualitas layanan yang dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah untuk tetap loyal menyimpan uangnya dan senantiasa menjaga *image* perusahaan sebagai salah satu bank yang terpercaya bagi masyarakat, sehingga masyarakat

- merasa puas telah menjadi nasabah pada perusahaan perbankan tersebut.
2. Dalam hal peningkatan kualitas layanan, PT. Bank Sulselbar Makassar perlu melakukan perbaikan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam memenuhi kepuasan nasabah, melayani nasabah dengan tulus, senantiasa berkomunikasi dengan nasabah, mau mendengar keluhan nasabah dan menciptakan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah.
  3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai kualitas layanan, kepercayaan dan *image* terhadap kepuasan pada obyek penelitian yang lain.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Dekker, A. Steven, 2008. *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total-Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gordon, Davis, 2004. *Service Quality in Satisfied of Consumer*. Published by Prentice Hall, New York.
- Heskett, Robert, 2005. *Service Profit Chain Model*. Prentice Hall, California Press.
- Ismail, Abdul Gafar dan Ouyang, Ahmad, 2010. *Pawnshop As an Instrument of Microenterprise Credit In Malaysia*. International Journal Of Social Economics vol. 24 no. 11 p.1343 (10).
- Maclaran, Pauline and Paucic McGowan, 1999. *Managing Service Quality For Competitive Advantage In Small Engineering Firms*. International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research, vol. 5 no. 2, pp. 35-47.
- Mahadzirah, Zahir, dan Awang, Hapid, 2009. *Menjaga Image Layanan dan Citra Perusahaan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, 2007. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Oemi, 2007 *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA. (Diterjemahkan oleh Purwoko).
- O'malley, 2008. *Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?* Journal of marketing intelligence & planning 16/1:47-55.
- Parasuraman, A., Valarie, 2003. *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring Consumer Perceptions Of Service Quality* . Journal Of Retailing Vol. 65(1): 12-36.
- Samuelson, Jeniston, 2008. *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Stemvelt, Robert C., 2004. *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts. (Diterjemahkan oleh Purwoko).
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.