

Analisis Peningkatan Kepuasan Nasabah Bank XX Kota Jambi Menggunakan Evaluasi Kualitas Layanan, Kepercayaan, Serta Citra Perusahaan

Nicholas Raymond Sentosa¹, Muhammad Haris Saputra², Vania Fellicia Novella³, Helena Chandra Wati⁴, Honey Virginia⁵, Eddy Suratno⁶

^{1*} Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, ferdinand15.ray@gmail.com

² Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, mharissaputra97@gmail.com

³ Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, vaniafellicia24@gmail.com

⁴ Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, helenachandrawati@gmail.com

⁵ Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, virginiahani1@gmail.com

⁶ Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia, eddysuratno72@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memaksimalkan peluang dari tingkat kepuasan nasabah Bank XX, Kota Jambi, dengan membahas dan menilai hasil dari analisis peningkatan kepuasan nasabah yang dievaluasi dengan kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Metode observasi yang diimplementasikan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah 100 responden yang diambil sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, dilakukan berbagai uji menggunakan aplikasi SPSS, dikumpulkan dengan membagikan kuesioner berisi 24 pertanyaan kepada nasabah Bank XX di Kota Jambi baik secara offline maupun online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Kedua, kepercayaan memberikan hasil yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Ketiga, citra perusahaan memberikan hasil yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi. Secara simultan, variabel-variabel yang diteliti terdiri dari kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank XX, Kota Jambi. Sebagai bentuk evaluasi dari penelitian ini, skema untuk memaksimalkan kepuasan nasabah Bank XX, Kota Jambi meliputi peningkatan kualitas layanan, mempertahankan kepercayaan dari penggunaannya, dan memaksimalkan lebih lanjut citra perusahaan Bank XX demi menunjang kestabilan dari laju kepuasan nasabahnya. Skema dari analisis ini diharapkan mampu dalam meraih tingkat kepuasan nasabah yang ideal, menarik nasabah baru, dan memperkokoh gambaran baik dari nasabah Bank XX.

Kata kunci : Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan.

1. Pendahuluan

Bersamaan dengan evolusi industri bisnis dan teknologi informasi, industri perbankan telah mengalami perubahan mendasar yang mencolok. Di zaman saat ini, sektor keuangan di Indonesia, yang merupakan pilar utama perekonomian negara, terus mengalami pertumbuhan yang dinamis, menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan harapan yang meningkat dari para pelanggan. Hal ini mendorong bank untuk tidak hanya mengejar peningkatan volume transaksi, tetapi juga meningkatkan mutu layanan yang diberikan kepada kliennya.

Peranan bank dalam transformasi industri bisnis dan teknologi informasi memegang peranan krusial dalam ekonomi kontemporer. Bank bukan hanya sebagai sumber utama pendanaan dan investasi yang mendukung pertumbuhan sektor bisnis, tetapi juga memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas operasional dan menciptakan layanan yang lebih inovatif. Dengan penerapan teknologi canggih, termasuk solusi fintech dan platform digital, bank mampu memperluas cakupan layanan keuangan, memastikan transaksi yang efisien dan terpercaya, serta mengelola risiko dengan metode yang lebih akurat. Secara akademik, peran ini menjadi krusial dalam mempertahankan stabilitas finansial, mendorong inklusi ekonomi melalui akses keuangan yang lebih luas, dan memfasilitasi integrasi ekonomi global. Sehingga, keahlian bank dalam mengadopsi dan

menginovasikan teknologi di era digital menjadi faktor kunci dalam evolusi ekonomi yang dinamis.

Dalam era industri perbankan yang sangat kompetitif, khususnya dalam konteks Bank XX, esensi dari kualitas layanan menjadi lebih penting dari sebelumnya. Kualitas layanan bukan hanya menjadi sebuah slogan tetapi sebuah komitmen yang harus diwujudkan dalam setiap interaksi dengan klien. Faktor-faktor esensial seperti kecepatan dalam penyelesaian transaksi, ketepatan informasi, efisiensi proses, dan responsivitas terhadap kebutuhan klien adalah elemen-elemen yang tak dapat diabaikan. Lebih lanjut, dalam era digital saat ini, integrasi teknologi canggih dan penerapan inovasi menjadi kunci utama untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang superior. Bank XX, dengan visi dan misinya, harus selalu berinovasi dalam menghadirkan solusi perbankan yang tidak hanya efisien tetapi juga responsif terhadap dinamika kebutuhan klien. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi terkini dan adaptasi inovatif dalam layanan menjadi imperatif untuk memastikan bahwa persepsi positif klien terhadap Bank XX terus ditingkatkan dan dipertahankan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penaksiran pelanggan dari kesesuaian tingkat layanan yang dirasakan dengan yang diterima dan diharapkan oleh konsumen. Pada dasarnya kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki kaitan yang erat karena seringkali variabel ini memberi pengaruh terhadap persepsi dan kepuasan nasabah akan layanan yang ditawarkan. Ketika suatu perusahaan diharapkan mampu dalam memberikan layanan yang premium, maka nasabah pun akan merasa senang karena kebutuhan mereka terpenuhi. Pengalaman positif pun tidak sulit untuk diraih dengan adanya layanan yang memadai dan sesuai dengan ekspektasi nasabah supaya nasabah dapat menumbuhkan loyalitas dan menghasilkan umpan balik yang membangun. (Kotler, 2019). Berdasarkan pandangan (Tjiptono, 2017), konsep kualitas pelayanan atau jasa merujuk pada kemampuan suatu layanan untuk memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh klien. Di sisi lain, (Purwanti & Wahdiniwaty, 2017), dalam interpretasi mereka terhadap konsep Parasuraman, menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi yang mempertimbangkan bagaimana klien merasakan layanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapan atau standar yang telah mereka tetapkan sebelumnya.

Dilihat dari sudut pandang (Jogiyanto, 2019), kepercayaan adalah penilaian individu dan asumsi serta cara pandang yang telah terintegrasi setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi. Kepercayaan merupakan sebuah bentuk keyakinan akan suatu produk, layanan, dan merek yang mana telah dapat memenuhi harapan nasabah dan terimplementasi sesuai komitmen yang telah disepakati. Kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat dan transparansi memegang peranan penting demi terciptanya keyakinan nasabah yang mengindikasikan bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dan memberikan nilai yang positif bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Nasabah yang mendapatkan feedback dan solusi yang responsif akan kebutuhan keuangan cenderung merasa puas terhadap integritas dan kinerja perusahaan Bank XX. (Singh & Sirdershmukh, 2000) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen kritis dalam membangun dan mempertahankan relasi jangka panjang. Dalam konteks perbankan, kepercayaan menjadi pilar fundamental antara klien dan institusi keuangan. Di Bank XX, kepercayaan klien tercermin dalam keyakinannya bahwa perusahaan mampu melindungi informasi finansial mereka, menyajikan pelayanan yang konsisten, dan memenuhi janji-janji yang telah disepakati. Tingkat kepercayaan yang tinggi menjamin kenyamanan dan keamanan bagi klien, yang pada akhirnya memperkuat relasi jangka panjang dan menjadi dasar untuk kepuasan klien.

(Husein, 2009) Umar mengemukakan bahwa citra perusahaan yaitu citra yang berisikan dan berbasis pengetahuan individual secara menyeluruh tentang segala faktor dalam suatu perusahaan yang membawa pengaruh bagi suatu organisasi. Citra perusahaan memiliki dampak

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mencakup persepsi dan penilaian nasabah terhadap reputasi, kredibilitas, dan karakteristik dari suatu perusahaan. Terbentuknya citra perusahaan yang positif, berdampak baik bagi kemajuan reputasi dan menandakan hadirnya layanan berkualitas yang berpotensi tinggi meningkatkan kepuasan nasabah. Adanya citra perusahaan yang kuat dapat memberi efek nilai tambah akan integritas, penilaian, dan keandalan untuk mendukung pengalaman positif yang diterima dan dirasakan oleh nasabah Bank XX. (Soemirat & Adiinto, 2007) mendefinisikan citra perusahaan sebagai refleksi dari persepsi, emosi, dan representasi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu entitas bisnis atau organisasi. Lebih lanjut, mereka menekankan bahwa citra tersebut dibentuk melalui kesan yang disengaja yang berasal dari berbagai elemen seperti individu, objek, atau entitas organisasi. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya sikap sebagai indikator yang mencerminkan kecenderungan individu untuk berinteraksi, mempersepsikan, berpikir, dan merasakan dalam konteks tertentu, bukan sekadar sebagai tindakan konkret. Dalam perspektif perbankan, citra perusahaan tidak hanya mencerminkan identitas dan reputasi suatu institusi, tetapi juga menjadi cerminan dari bagaimana masyarakat, termasuk nasabah dan *stakeholder* lainnya, memandang bank tersebut. Sebagai contoh, bagi Bank XX, citra perusahaan menjadi representasi dari bagaimana bank ini dinilai dan direspon oleh publik. Adanya citra perusahaan yang positif memiliki potensi untuk memperkuat kepercayaan publik dan menjadi magnet untuk menarik nasabah baru.

(Kotler, 2004) mengimplikasi bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tahapan dimana seorang nasabah memperoleh hasil atau manfaat yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan ekspektasi dan harapan nasabah. Jika kinerjanya tidak sejalan dengan ekspektasi nasabah, maka akan muncul rasa ketidakpuasan. Sebaliknya jika kinerja yang diberikan mempunyai nilai yang tinggi, maka nasabah pun akan merasa senang dan puas akan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal-hal yang krusial dan perlu diperhatikan dalam proses tercapainya kepuasan pelanggan yaitu menunjukkan kualitas produk atau jasa yang berkualitas, memberikan tingkat kualitas layanan yang premium, dan melakukan pendekatan emosional dengan nasabah.

Observasi yang dilakukan mengambil referensi dari penelitian terdahulu oleh (Indra & Talumantak, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat dampak yang signifikan dan positif dari variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan hal ini bertentangan dengan penelitian (Lutfiyani & Soliha, 2019) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dari itu, muncul ketertarikan peneliti untuk menguji dan menganalisis lebih lanjut dari ketiga variabel ini dengan objek Bank XX di Kota Jambi.

Adapun rumusan masalah yang ingin dikaji dari penelitian ini diantara lainnya: pertama, bagaimana pengaruh kualitas layanan pada kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi, kedua, bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi, ketiga, bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi.

Tujuan dari penelitian ini diantara lainnya: pertama untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi, kedua, untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi, ketiga untuk mengetahui apakah citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi.

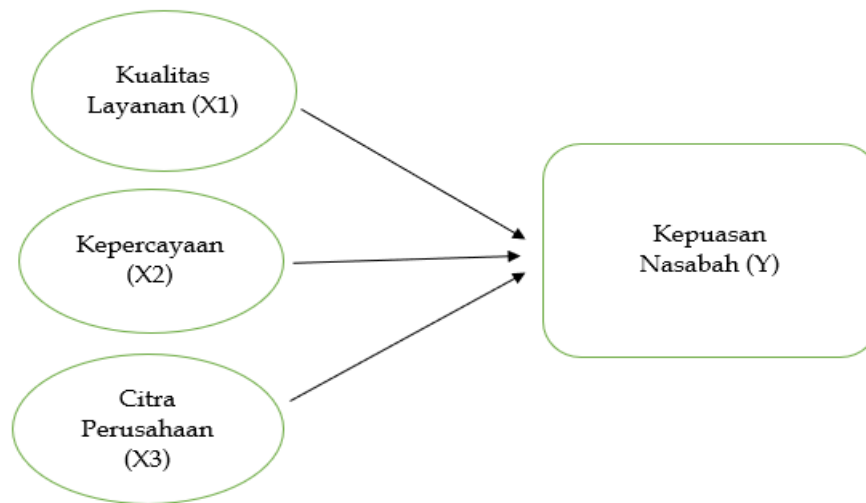
Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan pada Bank XX, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan posisi Bank XX di pasar perbankan Indonesia.

2. Metode

Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan yakni menggunakan jenis pendekatan kuantitatif berupa kuesioner yang berisikan 100 responden. Analisis dan hasil interpretasi data penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS 25 for Windows*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 24 pertanyaan kepada nasabah Bank XX Kota Jambi dan menggunakan platform *online* berupa media sosial.

Gambar 1. Model Kerangka Berpikir



Sumber : Pengembangan Model, 2023

Berdasarkan model kerangka berpikir tersebut, didapatkan rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1 : Kepuasan Nasabah Bank XX Kota Jambi dapat ditingkatkan secara signifikan melalui variabel kualitas layanan.

H2 : Kepuasan Nasabah Bank XX Kota Jambi dapat ditingkatkan secara signifikan melalui variabel kepercayaan.

H3 : Kepuasan Nasabah Bank XX Kota Jambi dapat ditingkatkan secara signifikan melalui variabel citra perusahaan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (Parasuraman & Berry, 1990)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Reliabilitas (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>)	1-5
Kepercayaan (Gurviez et al., 2003)	Kemampuan (<i>Ability</i>) Integritas (<i>Integrity</i>) Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	1-5
Citra Perusahaan (Sari, 2012)	Kepribadian Reputasi Nilai Identitas Perusahaan	1-5
Kepuasan Nasabah (Irawan, 2008)	Perasaan Puas Selalu Menggunakan Produk Akan merekomendasikan kepada orang lain Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	1-5

Sumber : Rangkuman Teori, 2023.

Pengumpulan Data

Pada observasi ini, peneliti menggunakan jenis data primer yang berupa kuesioner terdiri atas 24 pertanyaan. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah-nasabah yang ada di kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu Bank XX Kota Jambi. Penaksiran dari kuesioner ini dibagikan menggunakan skala Likert yang mana kuesioner akan dinilai dari rentang 1 hingga 5 dan diukur berdasarkan evaluasi responden dalam menyikapi pertanyaan yang diberikan dimulai dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dan Sampel

Jumlah keseluruhan populasi nasabah Bank XX Kota Jambi belum dapat diketahui kepastian angkanya dan dengan populasi yang besar tersebar luas di Kota Jambi, pengujian data penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yang salah satunya yaitu *Cluster Sampling* yang mana jenis pengambilan sampel ini menyertakan pengklasifikasian populasi menjadi beberapa kelompok dan kemudian dipilih secara acak berdasarkan wilayah geografis yang luas. Populasi yang diambil merupakan seluruh penduduk wilayah Kota Jambi yang berjumlah sebanyak 619.600 jiwa. (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2022)

Tabel 2. Data Penduduk Wilayah Kota Jambi

Wilayah	Penduduk Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa)		
	2020	2021	2022
Provinsi Jambi	3548.2	3585.1	3631.1
Kerinci	250.3	251.9	253.9
Merangin	354.1	355.7	357.6
Sarolangun	290.1	293.6	298.1
Batang Hari	301.7	306.7	313.2
Muaro Jambi	402	406.8	412.8
Tanjung Jabung Timur	229.8	231.8	234.2
Tanjung Jabung Barat	317.5	320.6	324.5
Tebo	337.7	340.9	344.8
Bungo	362.4	367.2	373.3
Kota Jambi	606.2	612.2	619.6
Kota Sungai Penuh	96.6	97.8	99.2

Sumber : <https://jambi.bps.go.id>

Dalam menghitung jumlah ukuran sampel penelitian Bank XX Kota Jambi yang relatif besar, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan syarat minimum sampel yang dibutuhkan. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus:

Gambar 2. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber : Slovin

Ket:

n = ukuran sampel/ jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir; e : 0.1 (10%)

$$n = \frac{619.600}{1 + 619.600 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{619.600}{1 + 619.600 (0.01)}$$

$$n = \frac{619.600}{6197}$$

$$n = 99.98$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan jumlah sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 100 responden penduduk yang berdomisili di Kota Jambi. Pengambilan dan proses pengkajian data penelitian dengan objek Bank XX Kota Jambi ini memiliki durasi jangka waktu 1 bulan.

Metode Analisis

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh nasabah Bank XX Kota Jambi yang dianalisis dan diuji menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25*. Uji-uji yang dimaksudkan yaitu Uji Instrumen, terdiri atas: Uji Reliabilitas, Uji Validitas, lalu Uji Asumsi Klasik terdiri atas: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi, kemudian dilanjutkan dengan Uji Hipotesis terdiri atas: Uji R², Uji F, dan Uji T.

Data Responden

Data responden dalam penelitian ini mengambil jumlah 100 responden nasabah Bank XX Kota Jambi dengan keberagaman karakteristik pada tabel 2.

Tabel 3. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Perempuan	57	57
- Laki-Laki	43	43
<i>Usia</i>		
- Usia 10-20 Tahun	71	71
- Usia 21-30 Tahun	27	27
- Usia 31-40 Tahun	2	2

Sumber : Data hasil olahan kuesioner, 2023

Berdasarkan data yang dikaji dalam Tabel 3., dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini cenderung mendominasi pada responden perempuan dalam pengambilan sampel nasabah Bank XX Kota Jambi. Variasi ini mengindikasikan dan memberikan pemahaman lebih lanjut atas adanya perbedaan dari persepsi gender yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam mengukur kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan Bank XX Kota Jambi. Sebagai informasi tambahan, tercatat pada rentang usia mendapatkan hasil yang jauh lebih tinggi pada nasabah rentang 10 sampai 20 tahun yang mana responden pada usia tersebut memiliki ketertarikan dan pemahaman yang lebih unggul dibandingkan rentang usia yang lebih tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Instrumen

Tabel 4. Uji Instrumen

Variabel/ Indikator	Sig (2-tailed)	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan			Reliabel
- Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	0.000	0.848	Valid
- Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	0.000	0.872	Valid
- Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0.000	0.861	Valid
- Jaminan (<i>Assurance</i>)	0.000	0.862	Valid
- Empati (<i>Empathy</i>)	0.000	0.872	Valid
Kepercayaan			Reliabel
- Kemampuan (<i>Ability</i>)	0.000	0.875	Valid
- Integritas (<i>Integrity</i>)	0.000	0.876	Valid
- Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	0.000	0.873	Valid
Citra Perusahaan			Reliabel
- Kepribadian	0.000	0.864	Valid
- Reputasi	0.000	0.861	Valid
- Nilai	0.000	0.854	Valid
- Identitas Perusahaan	0.000	0.844	Valid
Kepuasan Nasabah			Reliabel
- Perasaan Puas	0.000	0.909	Valid
- Selalu Menggunakan Produk	0.000	0.895	Valid
- Akan Merekomendasikan Produk	0.000	0.893	Valid
- Terpenuhinya Harapan	0.000	0.899	Valid

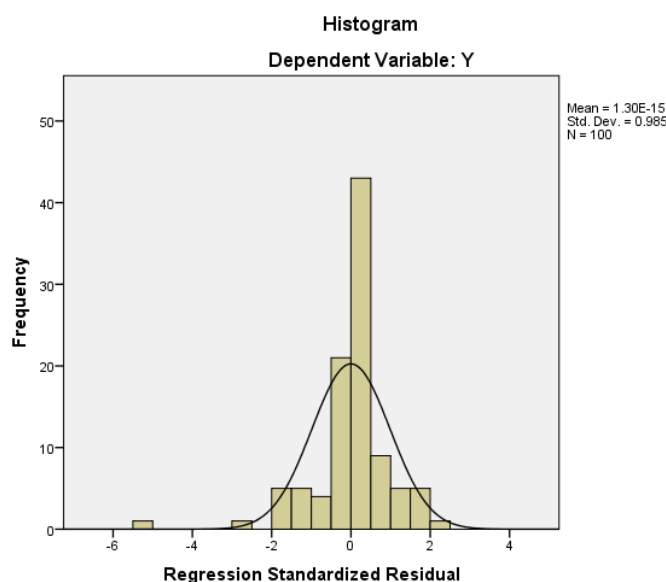
Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Seluruh indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3), dan kepuasan nasabah (Y) menunjukkan hasil yang valid dibuktikan dengan kategori nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, dan bersifat reliabel karena telah memenuhi syarat sig (2-tailed) dengan kategori tingkat signifikansi harus berada di bawah 0.05 dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 3. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat dan memprediksi nilai residual apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dalam suatu model regresi yang dapat dianalisis dengan metode analisis grafik dan analisis statistik. (Ghozali, 2017). Pada grafik histogram, kategori suatu data dapat dianggap berdistribusi normal jika penyebaran datanya mengikuti arah garis diagonalnya.

Dari data yang ditampilkan pada Gambar 3., data yang diperoleh dapat dikatakan memiliki distribusi normal karena penyebaran data pada grafik histogram berada di sekitar garis diagonal dengan titik puncak lurus dengan angka 0.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.018	1.897		.537	.593			
1 X1	.084	.097	.072	.873	.385	.463	2.160	
1 X2	.512	.120	.472	4.266	.000	.254	3.935	
1 X3	.361	.111	.344	3.262	.002	.281	3.565	

a. Dependent Variable: Y

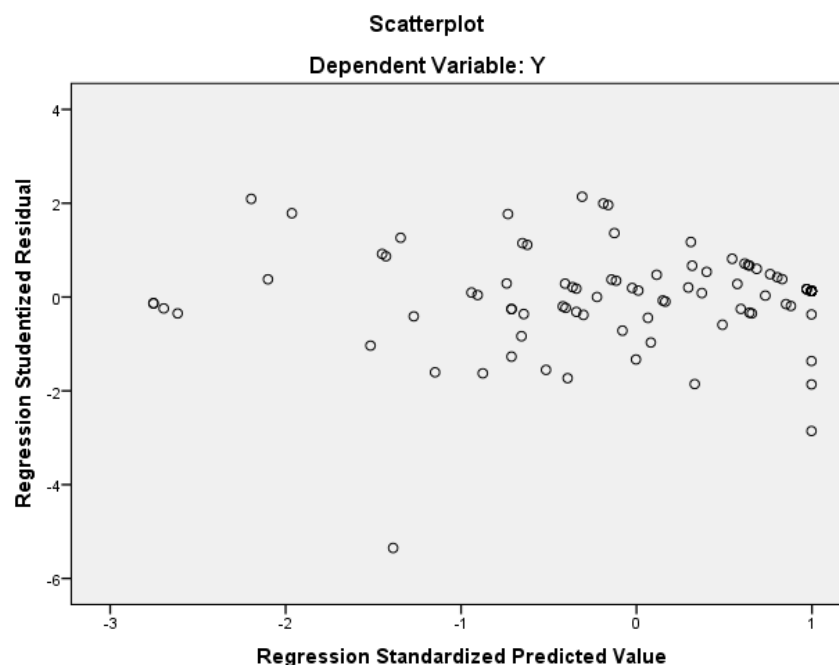
Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk melihat terjadi atau tidaknya suatu korelasi pada model regresi dari masing-masing variabel yang diuji. Indikasi model regresi yang baik adalah tidak terlihat tanda korelasi di antara macam-macam variabel independen. (Ghozali, 2005). Kategori suatu model regresi dikatakan layak untuk dilakukan uji lebih lanjut yakni jika kategori nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada kolom Collinearity Statistics berada di bawah angka 10.

Berdasarkan pemaparan data pada Tabel 5., data masing-masing variabel menunjukkan nilai VIF dengan angka di bawah 10, yaitu X1 bernilai 2,160, X2 bernilai 3,935, dan X3 bernilai 3,565. Perolehan dari hasil data tersebut menyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas yang timbul pada data penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur apakah suatu model regresi terdapat keselarasan antara residual dari observasi satu dengan observasi lainnya. (Ghozali, 2018). Model dapat dikatakan layak untuk dilakukan uji lebih lanjut jika tidak ada munculnya kecenderungan penyimpangan data yang bersifat homogen.

Pada Gambar 4., uji heteroskedastisitas dapat diperhatikan pada grafik scatterplot yang menampilkan gambaran data yang tersebar tidak beraturan pada model regresi baik di atas maupun di bawah angka 0 sehingga observasi ini tidak muncul gejala heteroskedastisitas serta layak untuk digunakan.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.692	2.03143	1.920

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

(Sugiyono & Susanto, 2015) menjelaskan bahwa uji autokorelasi merupakan sebuah pembuktian tampak atau tidaknya bentuk korelasi dari waktu atau periode tertentu dengan periode sebelumnya pada suatu model regresi linear. Kategori model regresi yang baik yakni tidak muncul gejala autokorelasi dengan indikasi nilai durbin watson berada pada rentang angka -2 hingga +2.

Sesuai dengan paparan data pada Tabel 6., dibuktikan dengan nilai durbin-watson yang menunjukkan angka 1.920, model regresi penelitian ini dinilai layak dan tidak terlihat fenomena autokorelasi selama berada di rentang angka durbin-watson yang telah ditetapkan.

3.1.3 Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.692	2.03143	1.920

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Dalam melihat seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam mendeskripsikan variabel terikat, dapat digunakan uji koefisien determinasi (R^2) sebagai tolak ukur yang menjelaskan erat atau tidaknya keterkaitan antar variabel dalam model regresi. Kategori nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 1 mengimplikasi bahwa terdapatnya kemampuan yang tinggi oleh observasi satu dalam menjelaskan observasi lainnya. Sebaliknya, jika mendekati angka 0, maka kemampuan variabel dependen dalam menguraikan variabel independennya tergolong lemah. (Sugiyono, 2017)

Pada Tabel 7., dalam kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary, memperlihatkan nilai 0.692 yang menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan mampu dalam menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebanyak 69.2% yang dapat digolongkan baik, sedangkan 30.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

2) Uji F (ANOVA)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.225	3	309.742	75.058	.000 ^b
	Residual	396.165	96	4.127		
	Total	1325.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Pada dasarnya uji F digunakan untuk menampilkan seberapa kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dalam model regresi. Uji ini diukur dengan melihat nilai signifikansi yang memiliki kategori $< 0,05$ untuk menyatakan bahwa observasi yang dilakukan memiliki dampak yang signifikan atau tidak secara bersamaan.

Dalam Tabel 8., diperoleh nilai signifikansi pada tabel Anova yang merujuk pada $< 0,05$ yaitu bernilai 0,000 yang mengimplikasikan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

3) Uji T (Parsial)

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.018	1.897		.537	.593		
	X1	.084	.097	.072	.873	.385	.463	2.160
	X2	.512	.120	.472	4.266	.000	.254	3.935
	X3	.361	.111	.344	3.262	.002	.281	3.565

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Uji T (Parsial) diaplikasikan untuk menentukan berdampak atau tidaknya suatu indikator dalam model regresi yang melibatkan pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Sugiyono, 2014). Dikategorikan memiliki pengaruh jika nilai signifikansi pada tabel Coefficients memperlihatkan angka di bawah 0.05, sedangkan jika di atas 0.05, maka variabel bebas masih belum memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikatnya.

Berdasarkan data penelitian Bank XX Kota Jambi, secara parsial terlampir hasil nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan (X1) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel kepuasan nasabah, karena angka signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0.05, yakni 0.385. Sedangkan untuk variabel kepercayaan (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah yang mana didapatkan nilai di bawah 0.05, yakni dengan nilai 0.000, dan variabel citra perusahaan (X3) yang memperlihatkan dampak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi dibawah 0.05, yakni 0.002.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.385 dengan nilai koefisien beta 0.084. Pernyataan ini mengartikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah. Namun variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah, demikian pula semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

Timbulnya perbedaan dari kualitas layanan yang diberikan antara kantor cabang pembantu dan kantor cabang utama serta adanya disimilaritas salah satu indikator dari kualitas layanan yakni bukti fisik (*tangibles*) yang dirasakan oleh nasabah Bank XX prioritas dan reguler memicu munculnya ekspektasi dan harapan nasabah Bank XX Kota Jambi belum dapat tercapai sepenuhnya. Terdapat beberapa privilege khusus yang didapat dinikmati oleh nasabah prioritas yang berhak atas menerima layanan spesial demi kenyamanan ekstra dalam proses transaksi perbankan dan non perbankan, fasilitas yang lebih premium, dan tawaran lain yang tentunya tidak ditawarkan sebagaimana mestinya kepada nasabah reguler.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Pradana, 2018) berjudul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta, yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Didukung oleh penelitian (Kayaser & Abdur, 2014) berjudul Service Quality and Satisfaction In The Banking Sector in Bangladesh yang menunjukkan adanya indikator bukti fisik (*tangibles*) dan hubungan dekat dengan nasabah dari kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitiannya menambahkan bahwa setiap nasabah memiliki sikap dan perilaku yang unik sehingga perlu adanya suatu pendekatan terhadap nasabah secara emosional dan memberikan pelayanan secara individual untuk menunjang kepuasan para nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada variabel kepercayaan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien beta sebesar 0.512. Hal ini menekankan bahwa evaluasi atas kepercayaan akan kepuasan nasabah Bank XX Kota Jambi memiliki pengaruh yang besar. Variabel kepercayaan juga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah yang artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank XX Kota Jambi, maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Analisis dari observasi variabel ini menjelaskan bahwa Bank XX telah berhasil dalam menjaga kepercayaan yang tinggi terhadap keandalan pelayanan dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi kepada nasabahnya.

Konsumen cenderung percaya atas kejelasan dan integritas yang dalam informasi yang diberikan oleh Bank XX, didukung dengan pemberian solusi perbankan yang tepat sesuai kebutuhan nasabahnya, Bank XX dinilai memegang komitmen dalam perwujudan visi dan misi perusahaannya sehingga hal ini memperkuat kepercayaan nasabahnya terhadap Bank XX Kota Jambi.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Purnama & Ayuning Hidayah, 2019) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Boersa Kampus Swalayan yang mengimplikasikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena telah mampu untuk memberikan outcome yang sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta selalu teliti dalam melayani nasabahnya.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002 dan koefisien beta yang bernilai 0.361. Pengaruh positif yang diberikan dalam citra perusahaan mengartikan bahwa semakin bagus citra perusahaan yang dihasilkan Bank XX di semua golongan segmen, maka semakin tinggi pula akan tingkat kepuasan nasabahnya. Hal ini menegaskan pula bahwa Bank XX memiliki reputasi yang mapan dalam industri perbankan dan telah berhasil dalam merekam jejak positif di bidang layanan perbankan dan keuangan ditandai dengan banyaknya prestasi yang dicapai oleh Bank XX dari tahun ke tahun yang menjadikan nasabah Bank XX Kota Jambi merasa lebih puas dan tetap menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh Bank XX.

Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian (Mulyaningsih & Agung, 2016) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Sesuai dengan pemaparan dari pembahasan penelitian ini, variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Pernyataan ini dapat diuraikan dengan adanya korelasi yang positif antara ketiga variabel tersebut dengan variabel kepuasan nasabah. Ditemukannya variabel kepercayaan dan citra perusahaan yang menampilkan efek yang lebih signifikan dibandingkan kualitas layanan karena terjadinya perbedaan bukti fisik (*tangibles*) dari fasilitas yang ditawarkan oleh jenis nasabah golongan prioritas dan reguler sehingga hal ini membuat ekspektasi beberapa nasabah Bank XX Kota Jambi belum dapat tercapai dengan sempurna.

Kepercayaan pun menjadi faktor penting dalam peningkatan kepuasan nasabah karena konsumen cenderung berasumsi bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan nasabahnya sendiri dan diharapkan mampu dalam memberikan produk atau layanan perbankan yang dibutuhkan oleh nasabah dengan baik. Kepercayaan nasabah didukung dengan adanya integritas Bank XX Kota Jambi yang bertindak jujur dan transparan dalam melakukan kegiatan operasionalnya dalam melayani para nasabah. Sejauh ini, Bank XX Kota Jambi telah menunjukkan komitmen yang kuat kepada pengguna setianya.

Tak kalah penting bagi citra perusahaan yang memegang peranan dalam mencerminkan komitmen Bank XX Kota Jambi terhadap perkembangan zaman yang terus menuju ke era digitalisasi dalam layanan perbankan, menuntut Bank XX Kota Jambi memberikan dukungan demi memperkokoh pertumbuhan perekonomian wilayah setempat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikaji, kesimpulan dalam penelitian ini, yakni:

- a. Kualitas layanan dapat digolongkan baik dikarenakan berdampak positif, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank XX Kota Jambi.

- b. Kepercayaan dapat digolongkan sangat baik dikarenakan berdampak positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank XX Kota Jambi.
- c. Citra Perusahaan dapat digolongkan sangat baik dikarenakan berdampak positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank XX Kota Jambi.

Terdapat pula saran dari peneliti yang dapat disampaikan berdasarkan hasil analisis observasi, yakni:

- a. Bank XX Kota Jambi dapat melakukan optimalisasi kebijakan dan pelatihan yang intens terutama dalam melakukan pendekatan secara emosional terhadap nasabah reguler. Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menunjang kepuasan nasabah serta loyalitasnya terhadap perusahaan. Mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan kepada nasabah dan mengedepankan keefektifitasan dalam menunjang keandalan dan integritas yang dibangun kepada para nasabah.
- b. Tetap melakukan inovasi dalam meningkatkan citra perusahaan yang kuat dalam segmen pasar serta memberi gambaran positif perusahaan dalam proses operasionalnya agar Bank XX lebih mudah diingat dan diapresiasi oleh nasabahnya.

5. Daftar Rujukan

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. (2022). *Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa), 2020-2022*. <https://Jambi.Bps.Go.Id/Indicator/12/2108/1/Penduduk-Menurut-Kabupaten-Kota-Di-Provinsi-Jambi.Html>.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketiga). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurviez, Patricia, & Korchia, M. (2003). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. *International Research Seminar in Marketing*, 11–13.
- Husein, U. (2009). *Rencana Kerja Perusahaan Yang Baik*. Rajawali.
- Indra, Z., & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BCA EXPRESS Met Mall Cibubur. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 232–256.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pertama). PT. Gramedia.
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Peneliitan Empiris*. Universitas Gadjah Mada.
- Kayaser, J., & Abdur, M. (2014). Service Quality and Satisfaction In The Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 367–379.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (Millenium Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Prenhalindo.

- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). *Proceeding Seminar Nasional and Call for Papers*, 62–70.
- Mulyaningsih, A., & Agung, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1–30.
- Parasuraman, & Berry. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. Free Press.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 0(2), 193–212.
- Purnama, R., & Ayuning Hidayah, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 187–203.
- Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English For Children. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom*, 62–75.
- Sari, S. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel). *Jurnal Pemasaran*.
- Singh, J., & Sirdershmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 150–167.
- Soemirat, S., & Adiarto. (2007). *Dasar-dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.