

Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggamus

Oleh :

Tri Hariono¹, Erna Listyaningsih², Wiewiek Indriani³

Email: triharyono.abc96@gmail.com¹, ernatya04@yahoo.com²,
wiewiekindriani@malahavati.ac.id³

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Malahayati
Bandar Lampung

Abstract

This research was purposed on testing and proving the influences of (1) the effect of service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on customer satisfaction ULaMM (Micro Capital Service Unit) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Kota Agung Unit, Tanggamus. (2) The influence of trust on PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung Unit, Tanggamus, ULaMM (Micro Capital Service Unit) customer satisfaction. (3) Effect of Promotion on PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung Unit, Tanggamus, ULaMM (Micro Capital Service Unit) customer satisfaction. The population in this study is the customers of the ULaMM Kota Agung Unit, Tanggamus for the period 2016-2018, amounting to 1,665 people. The sampling method uses purposive sampling with 324 respondents. The sampling criteria are a) customers who use ULaMM services for at least 1 year; b) Aged 21 years, because at that age a person is eligible to enter into an agreement in accordance with the terms of the agreement. The variables used are as many as 5 variables. The analytical tool used is multiple regression analysis. The analysis shows that: a) physical evidence variable influences customer satisfaction. b) variable reliability affects customer satisfaction. c) variable responsiveness affects customer satisfaction. d) guarantee variables affect customer satisfaction. e) the empathy variable has no effect on customer satisfaction. f) the variable of trust does not affect customer satisfaction. g) promotion variable does not affect customer satisfaction.

Keywords: Quality of Physical Evidence Services, Reliability, Responsiveness, Empathy, Guarantee, Customer Trust and Promotion

I. Pendahuluan

Kemajuan perekonomian global yang tercermin dari diberlakukannya perdagangan besar dan perkembangan teknologi serta informasi mendorong juga pertumbuhan jadi sektor jasa. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan juga perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Definisi jasa menurut Tjiptono (2014: 116) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*Intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler (2014: 17) Jasa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak.

Kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa adalah menyangkut segala sesuatu yang mempengaruhi penilaian konsumen atas jasa pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2011: 27) terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan yang ditinjau dari sudut pandang nasabah, antara lain: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Selain dari kualitas layanan faktor kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam memberikan pelayanan. Untuk itu jasa pembiayaan harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat dalam menggunakan jasa pinjaman aman dan transparan. Menurut Ganesan dan Shankar (2009:165):

“Kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu *Credibility* dan *Benevolence*. *Credibility* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan. *Benevolence* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk”.

Sedangkan menurut Kotler (2012: 40) kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkatkepuasan dalam menggunakan jasa pinjaman ialah faktor promosi (Puspita,2017 12).Termasuk kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Jadi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Rosdiana, 2011: 20)Demikian halnya dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi di PT. PNM ULaMM Tbk di Kota Agung harus memiliki kualitas pelayanannya, kepercayaan dan promosi. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur PT.PNM ULaMM dalam memberikan kepuasan yang terbaik. Hal yang telah dilakukan oleh PNM ULaMM dari tahun ke tahun selalu fokus pada kualitas pelayanan yang dibeikan. Selanjutnya nasabah mapun calon nasabah akan lebih percaya. Promosi yang dilakukan oleh PNM ULaMM dengan melalui iklan dan brosur yang telah disebarakan bagian manajemen pemasaran yang menunjukkan peningkatan diantaranya pada tahun 2016 dengan jumlah 350 orang yang menggunakan jasa pembiayaan, tahun selanjutnya pada 2017 dengan jumlah nasabah sebanyak 550 orang yang juga menggunakan jasa pembiayaan dan pada tahun 2018 jumlah nasabah meningkat menjadi 765 orang. Para calon nasabah PNM ULaMM dapat mengajukan dana pembiayaan mulai dari 1 juta - 200 juta dengan sistem pembayaran sangat fleksibel sehingga bisa disesuaikan dengan kemampuan bayar yang telah disepakati.

PNM ULaMM menerapkan angsuran perbulan ataupun perminggu dengan tingkat suku bunga yang cukup ringan sekitar 2%. Rata-rata yang menggunakan jasa pinjaman atau modal usaha adalah sektor perdagangan baik secara mikro maupun makro. Program layanan PNM ULaMM merupakan terobosan inovatif ditengah pengentasan kesulitan dalam mendapatkan modal usaha. Baik usaha secara individu maupun kelompok (CV, Firma dan Koperasi). Penulis mengambil sampel pembiayaan diangka kisaran Rp30,000.000,- oleh para nasabah PNM ULaMM unit Kota Agung.

PNM ULaMM unit Kota Agung, Tanggamus sebagai salah satu perusahaan jasa yang mengalami persaingan ketat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang sudah dimiliki serta senantiasa berusaha untuk mengembangkan diri terutama dalam memberikan pelayanan maksimal pada nasabah.

Tujuan Penelitian untuk menguji dan membuktikan pengaruh bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), kepercayaan (X_6), promosi (X_7) terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam menggunakan jasa pinjaman ULaMM unit Kota Agung, baik secara parsial maupun secara simultan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Definisi jasa menurut Tjiptono (2014: 16) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. mengemukakan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah nasabah.

Menurut Kotler (2014: 17) Jasa adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak, secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*:

- a) *Intangibility* Jasa berbeda dengan barang. Artinya bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b) *Inseparability* barang yang diproduksi kemudia dijual lali dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- c) Heterogeneity/Variability/Inconsistency jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d) Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- e) Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Konsumen dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas layanan desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas layanan kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (F. Tjiptono dan G. Chandra, 2011: 164).

Menurut (Tjiptono, 2011: 51), terdapat lima perspektif kualitas, yaitu :

a) ***Transcendental approach***

Kualitas dipandang sebagai *image excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui akan tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b) ***Product-based approach***

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah seberapa beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c) ***User-based approach***

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk saling memuaskan preferensi seseorang (misalnya: *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d) ***Manufacturing-based approach***

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

e) ***Value-based approach***

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011: 14), kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

a. ***Tangibles (Bukti Fisik)***

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan ruang tunggu, AC, dan tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi pelanggan/konsumen yang dilayani, sedangkan dalam peralatan atau teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

b. ***Reliability (Kehandalan)***

Kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa adanya kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

c. ***Responsivness (Daya Tanggap)*** Kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan/konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atas kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan konsumen/pengunjung.

e. *Emphaty* (Empati)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan/konsumen. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan/konsumen.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler (2016: 27), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan organisasi ataupun seperti antar perusahaan dengan konsumen atau pelanggan seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

Pengertian Promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa/barang yang ditawarkan. Termasuk kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Jadi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Rosdiana, 2011: 20).

Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya (Oliver, 2013:64). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (*pelanggan*) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009: 61).

Kepuasan konsumen atau kepuasan nasabah adalah perasaan senang (puas) atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2015: 70). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, biasanya secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan.

Kajian Empiris

Samosir (2015), telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas mahasiswa menggunakan perpustakaan USU. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung sebagai variabel independent (bebas). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang bertemu peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil penelitian kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian Hartanto (2016) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah Bank BRI unit Lampung), dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL yang meliputi variabel-variabel bukti (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsivness), jaminan (assurance), empati (emphaty), kepercayaan (trust), dan promosi (promotion) sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui metode kuesioner. Populasi penelitian itu seluruh nasabah Bank BRI unit Lampung tahun 2016. Hasil dari penelitian ini adalah variabel SERVQUAL (kualitas layanan) yaitu empati (emphaty), kepercayaan (trust) dan promosi (promotion) berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliabilty), daya tanggap (responsivness), jaminan (assurance) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Nuraini (2016), tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek Lampung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu

explanatory research dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda pendekatan konfirmatori, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, empati, daya tanggap dan jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Soegoto (2017), yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, suasana, dan kualitas jasa layanan terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada Puskesmas bengkol MANADO). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Puskesmas bengkol MANADO sebaiknya lebih memahami faktor kualitas produk, suasana, dan kualitas jasa pada pasien karena hal ini dapat mempengaruhi pasien dalam menentukan kepuasan pasien pada puskesmas bengkol MANADO.

Penelitian yang dilakukan Imelda (2018), yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT.BANK SULUTGO (studi kasus pada PT. BANK SULUTGO, Sulawesi Utara). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BANK SULUTGO, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BANK SULUTGO, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BANK SULUTGO. Dan secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BANK SULUTGO.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian yang ada di JL. Ir . H Juanda, Kecamatan Kota Agung, KabupatenTanggamus, Lampung 35384.

Metode Penarikan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah PT PNM ULaMM Unit Kota Agung (Tanggamus) Bandar Lampung pada periode 2016-2018 yang berjumlah keseluruhan sebanyak 1.665 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan cara *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ada 324 sampel

Berikut kriteria yang dimaksud dalam pengambilan sampel, yaitu:

- b. Berusia antara 21-45 tahun

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

Kuisisioner atau Metode Angket

Menurut Nasution (2010: 128) metode angket adalah daftar pertanyaan yang seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada program SPSS ini metode yang dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dimana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk *Cronbach Alpha* adalah didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan lagi atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk menentukan valid tidaknya kuisisioner dalam penelitian menggunakan signifikansi korelasi antar butir tanya setiap atribut terhadap rata-ratanya, dengan hasil perhitungan komputer program SPSS 24 (Sunnyoto,

2013:142). Menurut Sani (2010:249), menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sani, 2010:249), dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003:154). Menurut Ghozali (2011:47-48), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbachs Alpha* > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *Cronbachs Alpha* < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Sani, 2010:251).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model- model penelitian. Sedangkan menurut Sulham (2016:24) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusian normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov >0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2007). Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (Kuswanto, 2012). Salah satu ukuran pemusatan data yang biasa digunakan adalah mean (Fauzy, 2009).

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data diatas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudidisasikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

X₆ = Kepercayaan

X₇ = Promosi

pengambilan keputusan digunakan dalam uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,5$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak terpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan -kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98). Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab hipotesis yang dijelaskan dimuka adalah dengan menggunakan regresi linier berganda, dibantu dengan program SPSS versi 24.0 for windows.

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	7,248		4,949	,000
Bukti Fisik	,188	,237	3,570	,000
Kehandalan	,116	,142	2,174	,031
Daya Tanggap	,346	,413	5,796	,000
Jaminan	,359	,204	3,554	,000
Empati	,352	,256	,660	,510
Kepercayaan	,097	,081	1,368	,172
Promosi	,450	,343	4,601	,000
R	=,787			
R Square	=,619			
Adjusted R Square	=,605			
F Hitung	=18,657			
Signifikan F	=0,000			

Dari table uji diatas, dapat dituliskan bentuk matematisnya sebagai bentuk dari persamaan model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.677 + 0,188 X_1 + 0,116 X_2 + -0,346 X_3 + - 0,359 X_4 + 0,352 X_5 + 0,097 X_6 + 0,450 X_7 + 0,1465$$

1. Apabila bukti fisik (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,188 satuan asumsi variabel bukti fisik (X_1) adalah tetap (konstan).
2. Apabila kehandalan (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,116 satuan asumsi variabel kehandalan (X_2) adalah tetap (konstan).
3. Apabila daya tanggap (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar -0,346 satuan asumsi variabel daya tanggap (X_3) adalah tetap (konstan).
4. Apabila jaminan (X_4) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar - 0,359 satuan asumsi variabel jaminan (X_4) adalah tetap (konstan).
5. Apabila empati (X_5) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,352 satuan asumsi variabel empati (X_5) adalah tetap (konstan).
6. Apabila kepercayaan (X_6) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,097 satuan asumsi variabel kepercayaan (X_6) adalah tetap (konstan).
7. Apabila promosi (X_7) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,450 satuan asumsi variabel promosi (X_7) adalah tetap (konstan).

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji Secara Simultan menyatakan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti semua variabel independent berpengaruh terhadap variabel Y .

Hasil Uji R^2 (Determinasi)

Dari hasil uji regresi diatas, diperoleh nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,605 mengatakan bahwa ketujuh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 60,5% dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas layanan, kepercayaan dan promosi.

Pembahasan

Berdasarkan uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel bukti fisik (X_1) sebesar $0,000 < 0,050$ artinya variabel bukti fisik (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel bukti fisik (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel kehandalan (X_2) sebesar $0,031 < 0,050$ artinya variabel kehandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel kehandalan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima, maka hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel daya tanggap (X_3) sebesar $0,000 < 0,050$ artinya variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima, maka hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel jaminan (X_4) sebesar $0,000 < 0,050$ artinya variabel daya tanggap (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel jaminan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima, maka hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel empati (X_5) sebesar $0,510 > 0,050$ artinya variabel empati (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel daya tanggap (X_5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis kelima ditolak.

Berdasarkan hasil uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel kepercayaan (X_6) sebesar $0,172 > 0,050$ artinya variabel kepercayaan (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel kepercayaan (X_6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a ditolak, maka hipotesis keenam ditolak.

Berdasarkan hasil uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel promosi (X_7) sebesar $0,000 < 0,050$ artinya variabel promosi (X_6) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel promosi (X_7) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima, maka hipotesis ketujuh diterima.

Berdasarkan uji-f ternyata tingkat signifikan untuk bukti (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), kepercayaan (X_6) dan promosi (X_7) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dan hasil analisis serta uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan promosi terhadap kepuasan nasabah PNM ULaMM unit Kota Agung, Tanggamus.
2. Tidak terdapat pengaruh dari variabel empati dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PNM ULaMM unit Kota Agung, Tanggamus.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti berusaha memberikan saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel yang berpengaruh yaitu, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan promosi terhadap kepuasan nasabah, senantiasa diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan dalam memberikan pelayanan sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dilakukan penelitian lanjutan untuk mencoba variabel independen lain atau faktor-faktor lainnya belum tercantum dalam penelitian ini, seperti segi kualitas produk ataupun analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunies, Threarts*)

Daftar Pustaka

- Altje, Tumbel. 2018. "*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SULUTGO*".
- Arikunto Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dalam Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Beybi, Bonita. 2017. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian kartu Indosat IM3. MANADO.*"
- Christian, Tiwa. 2018. "*Analisis Kualitas Produk, Suasana dan Kualitas Jasa Layanan terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas Bengkol MANADO.*"
- Desy Herlina Sari. 2017. "*Pengaruh Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK.*"
- Desy, Nuraini 2016. "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen Gojek Lampung*".

- Dwi, Aryani. 2010. “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan PT Human Resource Development Institute*”.
- Fibria, Anggraini. 2018. “*Faktor –faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*”.
- Ganesan dan Shankar. 2009. *Strategi dalam Pemasaran dan Distribusi*. Edisi 7. Jakarta : Samsul.
- Kevin, Mahendra. 2018. “*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*”.
- Imam Ghozali. 2015. *Analisis SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Juzan, Hartanto 2016. “*Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bri Unit Lampung*”.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, *Marketing Management- 14/E*, Harloq, Pearson Education.
- Kotler, Philip, 2009, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control*. Edisi 6. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Panca, Wahyuningsih. 2016. “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus*”.
- Pontoh.2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono,2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suwarno.2017.” *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan siswa pada KSP PT Mardiharjo*”.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Tuti. Hastuti. 2013. “*Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan pada Bank Syariah*”.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (Strategi Pemasaran, 2019) <http://www.kompas.com/financial-ekonomi> diakses pada tanggal 12 Mei 2019
- (Perekonomian Global, 2019) <http://www.detik.com/ekonomi-2019> diakses pada tanggal 12 Mei 2019
- (Laporan Kinerja Perusahaan, 2019) <http://www.PNM.co.id/> diakses pada tanggal 12 Mei 2019