
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IMAGE
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK PEMERINTAH
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE IPWIJA JAKARTA)**

Oleh:
M.Asari *)
Siti Rubiah **)

To win the competition in the banking industry, Bank Government should manage image bank, one of which can be done through increased customer confidence, customer confidence can create satisfaction for its customers as a form of attitude to a positive image for the bank to get a loyal customer. The purpose of this study was to determine the effect of trust on customer satisfaction. To determine the effect of image on customer satisfaction. To determine the effect of trust on customer satisfaction and image. T value for the trust (X1) at 3,089, while the value ttabel for N = 50 is equal to 2.013. So $3,089 > 2,013$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be stated that the trust (variable X1) does have a significant influence on customer satisfaction (Variable Y) at State Bank (Case Study on Students of Economics IPWIJA Jakarta). T value for the image (X2) at 6,244, while the value ttabel for N = 50 is at 2,013 so $6,244 > 2,013$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be stated that the image (variable X2) does have a significant influence on customer satisfaction (Variable Y) the State Bank (Case Study on Students of Economics IPWIJA Jakarta). Value of 49 028 Medium Fcount Ftabel (0.05) for N = 50 is equal to 2.79. So F count > F table of (0.05) or $49.028 > 2.79$ with a significant level of 0.001 for $0.001 < 0.05$, then it can be said that the trust (variable X1) and image (X2) together does have influence positively on customer satisfaction (Variable Y) at State Bank (Case Study on Students of Economics IPWIJA Jakarta). While the value of R Square (R^2) of 0.676. This shows that at 67.6% confidence (variable X1) and Image (X2) simultaneously does have a positive effect on customer satisfaction (Variable Y) while the remaining 32.4% influenced by other factors.

Keywords:

Trust, Image and Satisfaction

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan atau pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang membutuhkan dana, serta berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran dengan berpihak pada falsafah kepercayaan (Taswan, 2005:2). Sedangkan menurut Undang-undang nomor 10 ayat (2) tahun 1998: "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan

*M. Asari adalah
Dosen STIE IPWIJA
Siti Rubiah adalah
Alumni STIE IPWIJA*

ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan produk menjadi isu sentral bagi setiap bank. Kemampuan Bank untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi alat untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan nasabah akan tercapai. Bank harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang baik tentang kualitas yang tepat.

Dalam era saat ini kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan semakin meningkat. Hal itu dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang memilih menyimpan uangnya di bank. Dengan semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia, persaingan antara satu bank dengan bank lain akan semakin ketat. Ketatnya persaingan dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan saat ini menyebabkan promosi perbankan semakin baik daripada sebelumnya. Jumlah Bank yang menawarkan produk-produknya dengan harapan hadiah maupun penawaran suku bunga yang bersaing kepada nasabahnya semakin bertambah banyak. Akibatnya nasabah pun semakin memperoleh banyak alternatif untuk kesempatan investasinya maupun kesempatan memperoleh dukungan pendanaan bagi pengembangan usahanya.

Kenyataannya pada saat ini masih banyak nasabah yang belum merasa puas, karena bank tidak memiliki image yang baik, memiliki banyak kelemahan dan wujud layanan yang diberikan bersifat konvensional. Kenyataan ini lumrah ditemukan pada Bank Pemerintah 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.

Bank harus dapat membangun image yang positif sehingga nasabah berkeinginan untuk memilih bank tersebut sebagai tempat bertransaksi, sebaliknya image yang negatif akan mendorong nasabah untuk berpindah ke bank yang lain karena image bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, (Kotler, 2002:33).

Eagle dkk (1997) dalam Sunardi (2003) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Usaha untuk menjaga kepuasan nasabah ini perlu dilakukan karena: pertama, nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tidak beralih kepada bank lainnya. Kedua, nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.

Adanya image yang negatif merupakan ekspresi dari tidak berhasilnya suatu bank membangun hubungan emosional dengan nasabah bank tersebut. Dimana tingkat kepercayaan haruslah dicapai terlebih dahulu sebelum mencapai tingkat loyalitas.

Kepercayaan dan kepuasan nasabah sangat penting bagi suatu bank karena

dengan adanya kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat mengetahui sampai sejauh mana nasabah setia kepada Bank, nasabah yang merasa puas tidak sensitif terhadap rumor-rumor tidak sedap yang beredar tentang Bank. Sehingga bank dapat memperoleh margin yang lebih, biaya promosi menjadi lebih efisien dengan terjadinya word of mouth yang positif yang pada akhirnya akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

Untuk memenangkan persaingan dalam industri perbankan Bank Pemerintah sebaiknya mengelola image bank, salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan nasabah, kepercayaan nasabah dapat menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya sebagai wujud sikap terhadap image bank yang positif untuk mendapatkan nasabah yang loyal.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).
2. Untuk mengetahui pengaruh antara image terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan dan image terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN KONSEP Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun

kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994).

Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut

memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: 1) *Trusting Belief*; adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi; 2) *Trusting Intention*; adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Image

Image perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan

yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Jefkins, 1996).

Menurut Kotler (1985) dalam Suwandi, image adalah seperangkat keyakinan, ide, opini dan impresi seseorang terhadap suatu obyek. Sutisna (2001) mengungkapkan, "Image adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu". Selanjutnya menurut Ruslan (2003) dalam Muplihah (2005) image adalah seperangkat ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh image obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Ruslan, 2003). Image terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Efek kognitif sangat mempengaruhi proses pembentukan image perusahaan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa image merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila image tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian image merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Image yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi

untuk menutup-nutupi suatu fakta. Dalam menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya, para anggota dituntut untuk mampu menjadikan orang lain memahami suatu pesan. Menurut Jefkins (1992), terdapat beberapa jenis citra (image), diantaranya ialah: 1) Citra bayangan merupakan sebuah citra yang dianut oleh seseorang dalam memaknai pandangan orang luar terhadap organisasi. Citra ini sering tidak akurat dan dianggap sebagai sebuah ilusi, sebagai akibat dari sedikitnya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu tentang pendapat ataupun pandangan pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita sering membayangkan hal yang hebat mengenai diri sendiri, dan kita meyakini bahwa orang lain juga memiliki pendapat yang tidak kalah hebat tentang diri kita; 2) Citra yang berlaku (current image) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, citra ini pun memiliki ketidakakuratan yang sama dengan citra bayangan, karena semata-mata terbentuk hanya dari pengalaman dan pengetahuan orang luar yang biasanya tidak memadai. Biasanya, citra ini cenderung negatif. Citra ini sangat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Oleh karena itu, salah satu tugas pokok pejabat humas atau public relations officer (PRO) adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar terhadap pihak luar; 3) Citra harapan (wish image) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan itu biasanya dibentuk atau dirumuskan dan

di perjuangkan saat menyambut sesuatu yang baru, yakni ketika khalayak belum memiliki banyak pengetahuan yang memadai; 4) Citra perusahaan (corporate image) adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra tersebut terbentuk oleh banyak hal, yang mana salah satunya adalah kesediaan perusahaan untuk ikut berperan dalam tanggung jawab sosial. Maka dari itu, sebuah citra perusahaan merupakan sebuah pandangan atau sebagai kesan seseorang terhadap segala aktivitas perusahaan, termasuk dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan cara mengidentifikasi keinginan masyarakat tentang citra perusahaan; 5) Citra majemuk (multiple image). Setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak karyawan, mereka pasti memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki perusahaan dapat dikatakan sebanyak jumlah karyawan yang dimilikinya. Variasi citra perlu ditekankan seminimal mungkin dan citra perusahaan seutuhnya harus ditegakkan.

Dikutip dari Bangun (2010) Rangkaian kegiatan public relation suatu perusahaan bertujuan untuk mencapai sasaran utama yaitu citra positif perusahaan dimana dapat menggunakan tolak ukur sebagai berikut: 1) Kepercayaan: Dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan tidak terlepas dari dukungan publiknya yaitu adanya kepercayaan. Artinya, kepercayaan menjadi kelanjutan nafas kehidupan sebuah perusahaan; 2) Realitas: Realistik, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis

bagi responden.; 3) Kerjasama saling menguntungkan: Suatu kegiatan dilaksanakan mendatangkan kesuksesan dan keuntungan di antara pihak-pihak yang bersangkutan; 4) Kesadaran: Adanya kesadaran khalayak tentang dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan maupun terhadap perkembangan perusahaan.

Kepuasan Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Menurut Webster's 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi (2006:143) nasabah adalah: "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Menurut Irawan (2004:1) mengemukakan bahwa: "Nasabah adalah orang yang paling penting dalam perusahaan". Sedangkan Rangkuti (2006:318) mengemukakan bahwa: "Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Jadi dengan kata lain, nasabah adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Berikut definisi kepuasan pelanggan atau nasabah:

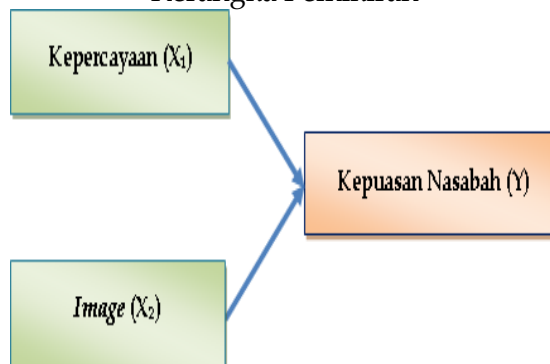
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1997:36).

Kerangka Pemikiran

Dalam model penelitian ini yang bersifat asosiatif/hubungan yang menggunakan pendekatan analisis statistik regresi untuk mengetahui pengaruh dari tiga variable independen terhadap satu variable dependen, dapat digambarkan dalam bentuk bagan kerangka pemikiran seperti berikut ini. Adapun kerangka pemikiran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).
2. Terdapat pengaruh antara image terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).
3. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dan image terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Kegiatan yang meliputi pengumpulan data, pengkajian dengan mencari informasi dari sumber-sumber primer. Dalam memenuhi kebutuhan data yang diperlukan dalam rangka pembahasan masalah, maka diadakan penelitian langsung Observasi dan penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan sistem acak. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi sebagai subyektif penelitian atau responden yaitu berjumlah 50 Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta.

Metode Analisis

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2001:217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.

Dalam penelitian ini variabel independent adalah Kepercayaan (X1) dan Image (X2). Sedangkan variabel dependent adalah Kepuasan Nasabah (Y), sehingga persamaan regresi linier ganda adalah $Y = a + b1X1 + b2X2$.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Setelah mengadakan uji validitas dan reliabilitas terhadap 50 orang yaitu Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta sebagai

responden untuk menguji item-item pertanyaan, kuesioner didistribusikan kepada 50 orang responden dengan waktu pengisian yang telah ditentukan selama kurang lebih 1 (satu) bulan. Responde penelitian terdiri dari 30 responden berjenis kelamin laki-laki dan 20 responden berjenis perempuan.

Hasil Analisis

Data kuantitatif yang telah tersusun, melalui penyebaran kuesioner/ angket dibuat rata-rata variabel X1 (Kepercayaan), variabel X2 (Image) dan variabel Y (Kepuasan Nasabah) dianalisis menggunakan statistik parametris regresi linier ganda.

Tabel 1
Koefisien Regresi Linier Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.880	3.259		5.487	.000
Kepercayaan (X1)	.258	.083	.305	3.089	.003
Image (X2)	.513	.082	.616	6.244	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Pengaruh antara Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Nilai thitung untuk kepercayaan (X1) sebesar 3.089 sedangkan nilai ttabel untuk N = 50 adalah sebesar 2.013. Jadi 3.089 > 2.013, maka H0 ditolak dan Ha diterima, dapat dinyatakan bahwa kepercayaan (Variabel X1) memang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Variabel Y) pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).

Pengaruh antara Image (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Nilai thitung untuk image (X2) sebesar 6.244 sedangkan nilai ttabel untuk N = 50 adalah sebesar 2.013. Jadi 6.244 > 2.013, maka H0 ditolak dan Ha diterima, dapat dinyatakan bahwa image (Variabel X2) memang memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah (Variabel Y) pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).

Pengaruh Simultan antara X1 dan X2 terhadap Y.

ANOVA hasil analisis regresi linier ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3784.943	2	1892.471	49.028	.000 ^a
	Residual	1814.177	47	38.600		
	Total	5599.120	49			

a. Predictors: (Constant), Image (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Nilai Fhitung sebesar 49.028 Sedang Ftabel (0,05) untuk N = 50 adalah sebesar 2.79. Jadi F hitung > dari F tabel (0,05) atau 49.028 > 2.79 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 karena 0,001 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan (Variabel X1) dan image (X2) secara bersama-sama memang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Variabel Y) pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).

Tabel 4

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.662	6.21285

a. Predictors: (Constant), Image (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan perhitungan pada table 4.9 dengan menggunakan program SPSS Release 16.00 For Windows, dilakukan pengujian hubungan untuk ketiga variabel tersebut, dan berdasarkan tabel Model Summary tersebut dihasilkan nilai R Square (R²) sebesar 0.676. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67.6% kepercayaan (Variabel X1) dan Image (X2) secara simultan memang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

nasabah (Variabel Y) sedangkan sisanya sebesar 32.4% dipengaruhi faktor lain.

Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, dan image terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu diperhatikan oleh Bank Pemerintah yang meliputi:

Usaha untuk meningkatkan kepercayaan

Usaha untuk meningkatkan image

Adapun beberapa kebijakan manajer yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

Perlunya meningkatkan kepercayaan kepada nasabah Bank Pemerintah. Melihat bahwa kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Pemerintah masih rendah. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, Bank Pemerintah harus mampu mendahulukan kepentingan nasabah dan memenuhi kebutuhan para nasabah Bank Pemerintah.

Agar image perusahaan semakin baik, Bank Pemerintah harus memperbaiki masalah-masalah yang menimbulkan dampak tidak baik pada nasabah, seperti memperbaiki layanan terhadap nasabah, memperbaiki fasilitas yang ada pada Bank Pemerintah, memperbaiki kinerja perusahaan, serta mengatasi semua masalah yang dapat menimbulkan dampak tidak baik pada nasabah. Perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap perusahaan dan menimbulkan dampak positif yaitu meningkatkan jumlah nasabah.

Penanganan keluhan atau klaim nasabah perlu dilakukan dengan cepat, sehingga nasabah yang datang dengan

keluhan atau klaim dapat ditangani dengan cepat dan meningkatkan kepuasan bagi para nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Pemer

KESIMPULAN

1. Kepercayaan memang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).
2. Image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Variabel Y) pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).
3. Kepercayaan dan image secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE IPWIJA Jakarta).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Dan. Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma Buchori, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alpa Beta. Bandung.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Sembilan. Terj. Bambang Sarwiji. Jakarta, PT. Indeks.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly* vol. 26 no. 3, pp. 243-268.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P. 1997, An examination of the nature of trust in buyer seller relationship. *Journal of Marketing* April 35-51.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*, serta Analisis PLN JP, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kanaidi. 2010. Pengaruh Customer Value Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos Di Wilayah Pos Bandung Raya. *Competitive Majalah Ilmiah, Politeknik Pos Indonesia*, Vol 6 No.2 Desember 2010, ISSN 0216-2539, hal 25-40..
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- McKnight, D.Harison, et al., 2002, "The Impact of initial Consumer Trust on Intentions to transact With a Web site: a Trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mowen, J.C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi

- Kelima. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Muplihah, Laela. 2005. Strategi Public Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan (Studi Kasus PT Syarikat Takaful Indonesia). *Skripsi Sarjana (tak diterbitkan)*, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia (ONLINE) http://www.rofiq.web.id/files/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf 8 November 2009.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grafindo.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Zulian Yarnit, 2001, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Edisi Pertama, Ekonisia. Yogyakarta.