



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA BANK CIMB NIAGA KANTOR CABANG STABAT

Roro Rian Agustin
Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi
rororian@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRACT

Customer satisfaction is very important, customer satisfaction is a situation where consumer expectations of a product in accordance with the reality received by the customer. In general, satisfaction can be interpreted as the similarity between the performance of products and services received with the performance of products and services expected by customers. Customer satisfaction can be influenced by various factors including Service Quality and Customer Value. This research aims to determine the influence of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction at PT. Bank CIMB Niaga KC. Stabat Langkat. The population in this study is all customers at PT. Bank CIMB Niaga KC. Stabat Langkat with a sample of 100 people using incidental sampling. This research data collection technique by means of documentation, observation, and questionnaires (Questioner) tested validity and reliability and interviews. The data analysis techniques in the study used classic assumption tests, multiple regressions, t-tests, F-tests and determination coefficients. The results of the study have a significant influence on the quality of PT services. Bank CIMB Niaga KC. Stabat Langkat with a calculated t value of 5,535 > t table of 1.98447 and there is a significant influence between customer value and customer satisfaction at PT. Bank CIMB Niaga KC. Stabat Langkat because the calculated T value of 4,285 > t table of 1.98447. And there is a significant influence between the quality of service and customer value together to customer satisfaction at PT. Bank CIMB Niaga KC. Stabat Langkat with a value of F count 33,766 > F table 3.09. The value of the coefficient of determination is 0.262 or 26.2% contribution of service quality and customer value to customer satisfaction at PT. Bank CIMB Niaga KC. Stabat Langkat, while the remaining 73.8% was influenced by other factors not studied in this study.

Keywords : *Service Quality, Customer Value and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antara bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis perbankan saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kepuasan nasabah untuk tidak berpindah keperbankan lain. Mengingat pentingnya kepuasan nasabah bagi perusahaan perbankan, Baik perusahaan swasta maupun pemerintah maka perusahaan perlu melakukan berbagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tidak beralih ke perusahaan pesaing. Maka salah satu upaya yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan nasabah adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Kristisnto 2011, hal. 30). Kepuasan nasabah merupakan indikator untuk pengukuran kinerja pengoprasian bisnis perusahaan, hal ini dikarenakan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mendorong bagi masa depan *Share* pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan(*expectations*) jika kinerja dibawah harapan, nasabah tidak akan puas, dan jika



kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan puas.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan bagi nasabah atau pelanggan adalah kualitas pelayanan dan nilai nasabah. Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya (Atosokhi 2006, hal. 355). Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. lebih lanjut, kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembang difrensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran (Tjiptono dan Chandra 2012, hal.76).

Faktor selanjutnya adalah nilai nasabah yang bermanfaat sebagai akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan citra (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal. 180). Nilai pelanggan juga merupakan evaluasi perbandingan persepsi seseorang terhadap hasil dari pelayanan, kualitas dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarnya (Zhilin dan Peterson, 2004 hal.132). Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Perusahaan juga harus mencari keunggulan kompetitif diluar rantai nilainya sendiri sampai kerantai nilai pasok, distributor, dan akhirnya pelanggannya (Abdulah dan Tantri, 2012, hal. 41), dewasa ini semakin banyak perusahaan yang menjalin kemitraan dengan anggota lain dari rantai pasokan untuk memperbaiki kinerja sistem penghantar nilai nasabah.

Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kualitas pelayanan terhadap nasabah. Kualitas pelayanan ini menyangkut kepuasan nasabah. Dengan meningkatkan kepuasan nasabah maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, oleh karena itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Nasabah yang puas pada produk jasa yang di beli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan (Aussauri 2012, hal. 181). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 85) mengemukakan pentingnya kepuasan nasabah sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing bagi setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah, selain itu fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat yang diberikan perusahaan akan menimbulkan nilai pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, strategi meningkatkan kualitas pelayanan adalah kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. (Tjiptono dan Chandra 2012, hal 74). Sedangkan menghantarkan nilai bagi pelanggan merupakan semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran, atau sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai yang berbeda dan akan membuat pelanggan menjadi puas atas manfaat, pelayanan, citra yang akan diberikan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin tidak lain tujuannya untuk memuaskan nasabahnya. Tujuan dari usaha pelayanan yang baik yang ditawarkan, untuk menjadikan



nasabah merasa senang, kemudian menciptakan loyalitas pada nasabah.

Zeitheml dan Bitner dalam Sangadji (2013, hal. 180) kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. “konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang di beli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan”. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/tidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. (Tjiptono dan Chandra, 2012 hal. 55) bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Day dalam Kristisnto (2011, hal. 30) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”

Berdasarkan definisi di atas kepuasan nasabah diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Dan secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen nasabah.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari sistem pemasaran yang menentukan keberhasilan perbankan. Sehingga bisa dibayangkan keberhasilan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dan nasabah pun merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan tersebut. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembeli suatu pelayanan sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiha (2013, hal. 99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2012, hal. 148) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai dengan kemudahan-kemudahan yang memenuhi segala kebutuhan mereka. Fandy Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk bebas cacat, dengan kata lain, produk sesuai dengan standar.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013, hal.213) manfaat kualitas pelayanan yaitu : faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang di peroleh dari adanya perbaikan efisiensi produk, adapun penjelasannya adalah :

1. Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan;

2. Keuntungan Internal



Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, dan pengurangan kegiatan produksi)

Sedangkan menurut Atosokhi (2006, hal. 355) pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Meskipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, kecil kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam hal ini, disamping mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga dapat menarik calon pelanggan baru, dengan demikian, pelayanan tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya, dan dengan kepemilikan citra yang baik itu, maka segala yang dilakukan perusahaan akan lebih mudah dipercayai dan dianggap baik oleh para pelanggan.

Nilai Nasabah

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013, hal. 179) Nilai konsumen atau nasabah adalah perbedaan antara nilai total nilai konsumen atau nasabah dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada sasaran pasar.

Menurut Olivia dalam Widjaja (2009, hal. 57) nilai pelanggan adalah harga hipotesis yang ditawarkan *supplier* pada titik impas *overall economic* dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja *set of functions* yang sama. Sedangkan menurut Slater dan Narver (2009, hal. 57) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 136) nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya.

Lebih lanjut menurut Walter, Riter and Gemunden (2009, hal. 57) nilai adalah *trade-off* persepsi selisih antara multi manfaat dan pengorbanan yang diperoleh melalui hubungan pelanggan. Pada pendapat lain Lovelock and Wright (2009, hal. 57) juga menyebutkan bahwa biaya konsumen juga termasuk biaya indrawi artinya konsumen juga mengorbankan sesuatu yang berkaitan dengan rasa tidak menyenangkan yang mempengaruhi pancaindra akibat menerima jasa.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan tentang makna dari nilai pelanggan atau nasabah adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli pelanggan dari perusahaan semakin memuaskan jika pelanggan itu mendapatkan nilai yang tinggi. Nilai pelanggan yang baik merupakan nilai yang mampu membuat pelanggan merasa puas, apabila pelanggan telah menemukan barang dan jasa yang sanggup memenuhi kebutuhan dan harapannya maka pengukuran kepuasan pelanggan yang dimulai dengan pengukuran terwujudnya nilai pelanggan, merupakan bentuk dasar yang fundamental dalam membangun kepuasan

pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu penyelidikan atau usaha yang sistematis, terkendali, empiris, teliti dan kritis terhadap fenomena-fenomena untuk mencari suatu fakta-fakta, teori baru, hipotesis dan kebenaran. Dengan menggunakan langkah-langkah tertentu agar ditemukan jawaban ilmiah terhadap suatu masalah. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Kualitas Pelayanan, (2) Nilai Nasabah, yang merupakan variabel-variabel independen, dan (3) Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

ANALISIS DATA

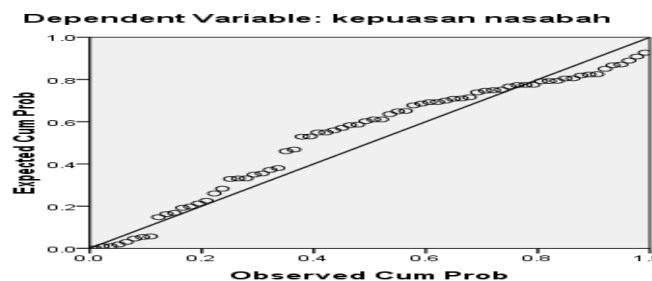
Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi linier berganda. Hal ini dilakukan sebelum pengujian hipotesis meliputi :

1) Pengujian Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusikan normal atau tidak, dapat dideteksi juga melalui pengujian normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam analisis ini adalah dengan melihat grafik *probably plot or regression sandatrdized residual*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 : grafik *probably plot or regression sandatrdized residual*.

Berdasarkan Pada Gambar IV-1 Diatas menurut Gunarti, 2003; Santoso, 2000; Arif, 1993 dalam Azuar 2013(hal. 174). Menyatakan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonalnya maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukannya ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel IV-9 : hasil Uji multikolinieritas Coefficients
Coefficients^a

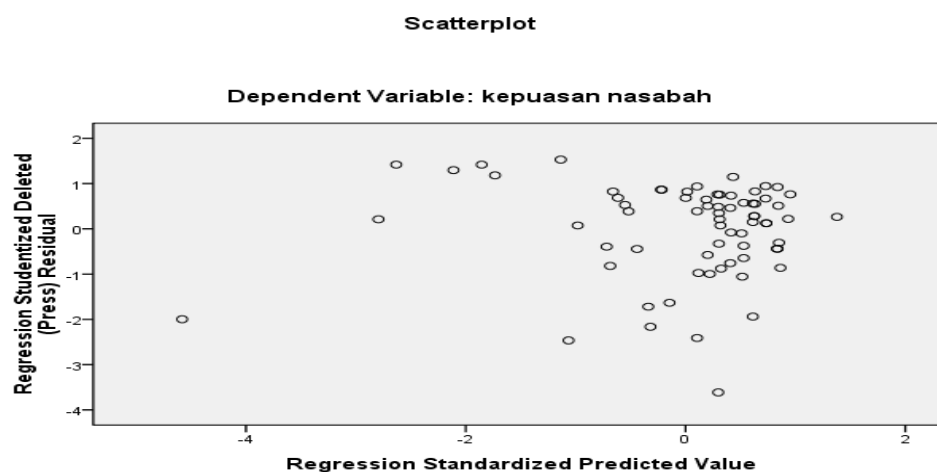
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.922	1.085
Nilai Nasabah	.922	1.085

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah mempunyai angka nilai *Tolerance* $0.922 \geq 0,10$ dan nilai *VIF* $1,085 \leq 10$. Hal ini berarti bahwa regresi yang dipakai untuk 2 (dua) variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual homoskedastisitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, atau jika tidak ada pola yang jelas.



Gambar IV-2 : Grafik scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

a. Regresi Linier Berganda

Setelah syarat asumsi klasik sudah diuji maka model persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam menganalisis tingkat signifikan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah yang dijelaskan melalui Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah pada nasabah Bank CIMB Niaga KC Stabat Langkat ditunjukkan pada tabel IV-10 berikut :



Tabel IV-10 : hasil uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.303	3.562		3.173	.002
Kualitas Pelayanan	.426	.077	.359	5.535	.000
Nilai Nasabah	.278	.065	.278	4.285	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah (2015)

Dari Tabel IV-10 diatas maka dapat disusun persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = 11.303 + 0.426X_1 + 0.278X_2 + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

Nilai konstanta sebesar 11.303 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Nasabah (X2) dalam keadaan Konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 11.303 begitu juga dengan nilai koefisien regresi X1 = 0.426 menunjukkan apabila Kualitas pelayanan Pada bank CIMB Niaga mengalami kenaikan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Nasabah Pada bank CIMB NIAGA sebesar 42,6%. kontribusi yang diberikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah bank CIMB NIAGA sebesar 0,359% dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV-10 diatas.

Nilai koefisien regresi X2 = 0.278 menunjukkan apabila Nilai Nasabah mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Nasabah pada Bank CIMB NIAGA sebesar 27,8%. kontribusi yang diberikan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 27,8% dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV-10 diatas.

Analisi Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ststistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai hubungan signifikan atau tiaknya terhdap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

untuk penyederhanaan statistik t diatas peneliti menggunakan pengolahan data dengan spss 16.0 pada tabel IV-10, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat α 5%. Nilai t untuk $df=n-1$, $df = 100-1=99$ adalah 1.983 (t_{tabel}). Adapun hasil pengujian yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara individual (parsial) mempunyai hubunngan signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah, maka



dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5.535 \text{ sedangkan } t_{tabel} = 1.983$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.984 \leq t_{hitung} \leq 1.983$$

$$H_a \text{ diterima jika : 1. } t_{hitung} \geq 1.983$$

$$2. -t_{hitung} \leq 1.983$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dari tabel IV.10 diperoleh t_{hitung} sebesar 5.535 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.983 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung pada Bank CIMB NIAGA KC Stabat Langkat.

Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah nilai nasabah secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak nya terhadap kepuasan nasabah, adapun hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4.285 > t_{tabel} = 1.983$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1.983 \leq t_{hitung} \leq 1.983$$

$$H_a \text{ diterima jika : 1. } t_{hitung} \geq 1.983$$

$$2. -t_{hitung} \leq 1.983$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh dari tabel IV.10 nilai t_{hitung} sebesar 4.285, sedangkan $t_{tabel} = 1.983$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, agar dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Nilai Nasabah dan kepuasan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga Stabat Langkat.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah (variabel independen) secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah (variabel dependen). Uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Perhitungannya yaitu $F_{tabel} 3.09$ adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-11 : Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2384.785	2	1192.393	33.766	.000a
	Residual	6709.547	190	353.13		
	Total	9094.332	192			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah

Kriteria pengujian :

a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 3.09$ atau $-F_{hitung} > -3.09$

b. Terima H_a apabila $F_{hitung} > 3.09$ atau $-F_{hitung} < -3.09$

Dari tabel IV-10 diatas, menunjukkan nilai F_{hitung} dari kedua variabel bebas yakni

kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ bahwa H_a diterima (H_o ditolak), artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank CIMB Niaga Stabat Langkat

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) pada intinya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel x terhadap y . Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel Kepuasan Nasabah yang dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah.

Tabel IV-12 : Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.254	5.94251

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Nilai Nasabah

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel IV-12 diatas, nilai R-Square atau koefisien determinasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.262. hal ini berarti kontribusi yang diberikan Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 26.2%, sedangkan sisanya 73.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga Stabat Langkat menjelaskan bahwa t_{hitung} sebesar 5.535, sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga Stabat, Langkat. Hal ini disebabkan karena nasabah menilai pelayanan yang diberikan karyawan selalu cepat dan memuaskan, ditambah lagi prosedur yang dilakukan oleh bank dalam melayani para nasabahnya sangat lah muda, sehingga memungkinkan terciptanya kepuasan pada nasabah. Bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal.99) bahwa, Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, hal inilah yang membuat nasabah melakukan transaksi sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga Stabat Langkat.

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.285, sementara t_{tabel} 1.983 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga



Stabat Langkat. Hal ini disebabkan karena nasabah merasakan sendiri sikap simpatik pada prosedur pelayanan di Bank Cimb Niaga sama untuk setiap nasabah, tidak ada pelayanan yang berbeda, dan juga bank cimb niaga memiliki citra yang sangat baik dalam hal pelayanan. Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dinyatakan Kotler dan Kellar (2009, hal.57) bahwa, Nilai nasabah merupakan nilai yang dipersepsikan nasabah didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan nasabah dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda, hal inilah yang membuat nasabah melakukan transaksi, atau menabung menghasilkan pengaruh yang signifikan antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga Stabat Langkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan uji hipotesis simultan, dikeetahui bahwa nilai F_{hitung} dari kedua variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama yaitu sebesar 33.766. hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 33.766 > F_{tabel} sebesar 3.09 dengan nilai signifikan 0.000 yang berarti dibawah 0.005 atau 5%, itu menjelaskan bahwa H_a diterima (H_o ditolak), artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga Stabat Langkat. Hal ini sesuai dengan teori yang penulis kemukakan yaitu teori dari saipul (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbakan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk. Kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sebesar 26.2%, sedangkan sisanya 73.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa dengan prosedur dalam pelayanan yang baik akan meningkatkan suatu rasa kepuasan pada diri nasabah.

REFERENSI

- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Aspan, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Kepribadian Sebagai Moderating Variable Pada Dosen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Doctoral dissertation).
- Atosokhi, gea dan Wulandari. (2005). *Relasi Dengan Dunia(alam, IPTEK & Kerja)* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Assauri, Sofjan . (2013). *Strategic Marketing sustaining lifetime costomer value*. Edisi 1 cetakan 2 Jakarta: Rajawali Pers
- Bagus Sudiksa, Ida dan Indra Dharmawangsapemayun, Tjokroda Gede, 2013 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Verada Cafe*. Universitas Udayana, Bali , Indonesia
- Batubara, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada Departemen Pengadaan PT Inalum (Persero). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 40-58.
- Chatab, Nevizond. (2007). *Diagnostic Management*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu semesta
- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *JUMANT*, 12(1), 87-105.



- Ferine, K. F. (2019). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dan Sistem Presensi Finger Print Terhadap Kinerja Pegawai Di Bandara Internasional Kualanamu: Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dan Sistem Presensi Finger Print Terhadap Kinerja Pegawai Di Bandara Internasional Kualanamu. *Jurnal Mantik*, 3(1), 231-235.
- Gaspersz, Vincent. (2007) *Team-Oriented Problem Solving*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, W Ricky dan Ebert, Ronald J (2006). *Bisnis*. Jakarta : PT Glora Aksara Pratama
- Hidayat, Rachmat, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Masabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Universitas Trunojoyo, Madura
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- Juliandi, azuar (2013) *Metodologi penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, M 20000
- Kotler dan Keller. (2009) *Manajemen Pemasara*. Jakarta :Erlangga
- Lauriensius (2010). *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Jakarta : PT. Elex media Komputindo
- Lupiyoadi, Rambat. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. (2006) *Measuring Costomer Satisfaction*. Jakarta :PT. Gramedia Pustakaa Utama
- Ratih Permana Sari, A A Ayu Dan Nurcaya, Nyoman. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BDP Bali CAPEM UNUD*. Universitas Udayana Bali, Indonesia
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Rosanti, Y., Irawan, I., & Putra, M. D. T. (2020). Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulih Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Sangadji dan Sopiah, (2013) *Perilaku Konsume*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Setiadi, Cucu, *pengaruh kualitas pelayanan, nilai nasabah, atribut islam terhadap kepuasan nasabah (Penelitian pada BMT El gunung Jati Cirebon)* Fakultas Syariah Dan Ekonomi, Iain Syekh Nurjati Cirebon
- Sutedja, Wira (2010) *Konsumen*. Jakarta : Grasindo
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. (2011) *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaraan*. Mitra Wacana Media.
- Sugiarto Dkk. (2007). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Costomer Value*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono (2012) *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-16; alpabeta Bandung
- Syaepul Mukarom, Moch, *Analisis Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Unntuk Menxiptakana Loyalitas Nasabah.studi kasus nasabah bank BRI cabang Pandanaran semarang*. Universitas Diponogoro, Semarang
- Widjaja, Bernard T. (2009) *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono dan Chandra. (2012) *Pemasaran Strategik* edisi 2. Yogyakarta : C.V Andi Offset.