



PENGARUH HUBUNGAN, *EMPHATY*, NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR

¹Sujatmiko, Dhita Pratiwi Ar², Aminuddin Hamdat³, Panus, Reski Amelia⁴

Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro^{1,2,3,4,5}

Email: jatmikodarso@gmail.com, dhitapратиwi.19@gmail.com, aminhamdat@gmail.com,
reskiamelia1515@gmail.com

ABSTRAK: Kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan antara hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari para nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dimana pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dimana setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus slovin menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan realibilitasnya, juga diuji asumsi klasik berupa asumsi Normalitas, Asumsi Multikoloneritas, dan Heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu oleh program SPSS 23 (Statistical Program For Social Science).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah sehingga semua hipotesis yang diajukan diterima.

Kata kunci: Hubungan, *Emphaty*, Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT: Customer satisfaction is the level of a person's emotional state that is the result of a comparison between the performance appraisal/final product in relation to customer expectations and they can convey what and how their needs are. This study aims to examine and analyze the effect partially or simultaneously between relationships, *emphaty*, values and trust on customer satisfaction.

Data collection using primary data obtained from customers at PT. Bank Sulselbar Makassar Main Branch where sampling uses the slovin formula where after doing calculations using the slovin formula sets a sample of 100 respondents. The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability, as well as classical assumptions in the form of Normality, Multicolonerity Assumption, and Heteroscedasticity. The data analysis method uses multiple

linear regression analysis assisted by the SPSS 23 program (Statistical Program For Social Science).

The results showed that both partially and simultaneously relationships, empathy, values and beliefs had a positive and significant effect on customer satisfaction so that all hypotheses proposed were accepted.

Keywords: Relationship, Emphaty, Value, Trust, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Bank merupakan lembaga intermediasi yang menerima simpanan dari nasabah kelebihan dana dan menyalurkan kepada nasabah yang kekurangan dana. Pada perbankan kepuasan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, di mana hal tersebut merupakan aspek strategis memenangkan persaingan dalam mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Pada dasarnya keuntungan yang diperoleh bank sepenuhnya Cabang Makassar Utama dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan diharapkan dapat mewujudkan kepuasan nasabah. Hal inilah yang menjadikan Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar Utama menjadi lokasi yang tepat untuk melakukan survei dalam rangka mengetahui bagaimana strategi pemasaran relasional yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan nasabah untuk menciptakan kepuasan pada nasabah.

Tabel 1. Data Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar Dari Tahun 2020 - 2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	22.826
2021	22.832
2022	28.725

Sumber: PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan dimana terdapat penambahan nasabah sebanyak 6 orang. Pada tahun 2021 ke tahun 2022 kembali mengalami kenaikan dimana terdapat penambahan nasabah baru sebesar 5.893 serta sementara itu jumlah nasabah keseluruhan pada tahun 2022 sebanyak 28.725. Dalam rangka mewujudkan visi ini Bank Sulselbar Cabang Makassar Utama dituntut untuk semakin meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan hubungan yang baik dengan nasabah.

Menurut Darmanto (2016), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Jika bank berhasil dalam melakukan penerapan CRM tersebut, maka nasabah akan terus meningkat dalam menggunakan produk/jasa. Kepuasan nasabah sangat penting bagi bank karena jika nasabah tidak puas dengan apa yang dia dapatkan membuat berpindah ke bank lain sehingga berdampak pada bank itu sendiri yaitu bank akan mengalami kerugian, maka dari itu CRM sangat penting bagi setiap perusahaan. Faktor kedua yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu *emphaty* dimana *emphaty* merupakan dimensi dari kualitas pelayanan.

PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar sebagai bank mungkin menghadirkan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah. Jika pelayanan baik akan berdampak pada terciptanya kepuasan nasabah, begitupun untuk PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar akan otomatis menciptakan image baik bank Image baik dapat dimanfaatkan oleh bank untuk mendapat perhatian dari calon nasabah maupun nasabah untuk loyal pada bank.

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu nilai. Berbagai carayang dilakukan oleh bank agar tetap memberikan kepuasan kepada nasabahnya dan pada gilirannya dapat membuat mereka loyal seperti meningkatkan nilai nasabah (*customer perceived value*) memberikan kualitas pelayanan yang prima. Nilai nasabah yang merupakan alat strategi fundamental aktivitas pemasaran dalam menjaga nasabahnya dengan cara pemberian nilai yang tinggi yang dapat menciptakan persaingan (Mukarom & Khasanah, 2012). Nilai pelanggan juga merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi seseorang terhadap hasil dari pelayanan, kualitas dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarnya. Menurut (Agyapong, 2011) nilai nasabah adalah komunikasi antara nasabah dengan suatu bank dimana terjalin hubungan setelah seseorang melakukan penilaian terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Sementara itu, bank sebagai lembaga keuangan merupakan tempat dimana nasabah mempercayakan untuk menyimpan uangnya. Sejauh mana nasabah yakin untuk menyimpan uangnya di bank tertentu didasari oleh kepercayaan nasabah. Dengan tumbuhnya kepercayaan nasabah yang baik terhadap bank diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah (Utama & Murti, 2021). Sebelumnya telah banyak penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcaya (2014) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bpd Bali Capem Unud Hasil penelitian, mendapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Pihak PT. Bank BPD Bali Capem Unud sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabahnya agar mampu mempertahankan nasabah dan memperkuat citranya.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2018) tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI Hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM

BNI WJB cukup baik. Indikator CRM yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan adalah proses dan knowledge dengan loading factor sebesar 0,89. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah yakni;

1. Apakah hubungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
2. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
3. Apakah nilai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep Hubungan

a. Pengertian *Customer Relationship Management*

Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas bisnisnya dengan pelanggan sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat seperti yang terjadi pada saat ini. Salah satu strategi yang dimaksud tersebut yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Alma (2012) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan Menurut Laksmana et al (2018) *Customer Relationship Management* adalah strategi yang berfokus pada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan, *Customer Relationship Management* adalah strategi dalam mengelola hubungan melalui informasi rinci tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

b. Manfaat *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut.

Menurut Donni Priansa (2017) menyatakan manfaat dari Customer Relationship Management bagi perusahaan sebagai berikut;

- 1) Bertambahnya jumlah konsumen, yaitu mencari konsumen baru disamping memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- 2) Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- 3) Mengetahui kebutuhan konsumen di masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.

c. Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Donni Priansa (2017) *Customer Relationship Management* memiliki tiga dimensi penting dalam membangun *Customer Relationship Management*.

1) *People*

Dimensi pertama dalam *Customer Relationship Management* yaitu *people*, yang merupakan pelaksana teknis dalam berjalannya *Customer Relationship Management*. Di dalam dimensi manusia, Indikator yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan. Berkaitan dengan karyawan, perlu diadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

2) *Process*

Dimensi kedua dalam *Customer Relationship Management* yaitu *process*, yang bertujuan untuk lebih mengenali dan menjalin relasi dengan pelanggan dengan menggunakan sistem dan prosedur tertentu. Di dalam dimensi proses, Indikator yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan *customized*.

3) *Technology*

Dimensi ketiga dalam *Customer Relationship Management* adalah *technology*, yaitu alat yang digunakan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan memaksimalkan proses bisnis sehari-hari dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator yang harus diperhatikan adalah database pelanggan dan media komunikasi.

2. Konsep *Emphaty*

a. Pengertian *Emphaty*

Emphaty merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama (Setiawan & Ferawati, 2018). Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan.

b. Indikator *Emphaty*

Emphaty merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Menurut Zeithaml (2018) Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Konsep Nilai

a. Pengertian Nilai

Menurut Arsyad et al (2017) Nilai nasabah (*customer value*) merupakan “perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dan Menurut Kotler (2013), nilai yang difikirkan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*TCV-Total Customer Value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*Total Customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

Nilai bagi nasabah 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 di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

b. Indikator Nilai Nasabah

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Tjiptono (2016) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

4. Konsep Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attribute linkages, yaitu kepercayaan nasabah tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Siagian & Cahyono (2014) dalam penelitiannya menjelaskan kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai dengan janji yang diberikan dan kehandalan yang dimiliki.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Nurrahmanto & Rahardja (2015) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Penjelasan adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan adalah kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi online. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan sikap (*attitude*).
- 2) Kebajikan Hati (*benevolence*)
Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dua motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak dibentuk
- 3) Integritas (*Integrity*)
Integritas merujuk kepada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak Integritas merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif. **Konsep Kepuasan Nasabah**

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayai nya.

Adapun pendapat dari Tjiptono (2013:353), “Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat”. Secara sederhana kepuasan bisa Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, 35), kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang diterimanya dibandingkan dengan keinginan uang diharapkan”.

Mengacu pada beberapa pemaparan tersebut diatas, maka dapat diambil benang

merahnya bahwa pada intinya konsumen meranggapan dan merasa puas atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu pelayanan yang dieberikan dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan yang telah mereka tawarkan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka. Keadaan ketidakpuasan terjadi setelah konsumen merasakan produk atau jasa yang telah dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Nina (2016), terdapat 5 (lima) faktor utama harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, antara lain sebagai berikut.

1) Kualitas Produk

Hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas. Produk yang berkualitas akan dituntut konsumen pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, di benak konsumen memberikan nilai tambah pada kualitas produk yang baik.

2) Kualitas Pelayanan

Dibidang jasa pada kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai pada yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Persepsi terhadap produk perusahaan cenderung membuat pelanggan yang puas.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Bukan karena kualitas produk kepuasan dapat diperoleh, tetapi dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk-merk tertentu.

4) Harga dan Biaya

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya". Teori selanjutnya yaitu bahwa "pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Assauri (2013:11) menyatakan kepuasan nasabah merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan". Adapun beliau menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan nasabah yaitu

- 1) *Expectations* merupakan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah ditetapkan pada saat konsumen belum membeli barang atau jasa tersebut. Ketika proses pembelian dilakukanan, konsumen berkeinginan bahwa barang dan jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan dan keyakinan mereka. Barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen akan berdampak pada sikap konsumen yang merasa puas.

- 2) *Performance* merupakan Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3) *Comparison* merupakan Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) *Confirmation/ disconfirmation* merupakan keinginan konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan perasaan yang pernah dirasakan mereka terehadap penggunaan merek dari barang dan jasa yang berbeda dari pihak lain. Confirmation terjadi ketika keinginan sesuai dengan kinerja aktual produk.

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Hasil Penelitian dari Ayu Ratih Permata Sari (2014)

Penelitian Ayu Ratih Permata Sari (2014), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Bpd Bali Capem Unud”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaru kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian, mendapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Pihak PT. Bank BPD Bali Capem Unud sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabahnya agar mampu mempertahankan nasabah dan memperkuat citranya.

2. Hasil Penelitian dari Nelli Purnama Sari (2018)

Penelitian Nelli Purnama Sari (2018), berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM BNI WJB cukup baik. Indikator CRM yang memiliki pengaruh signifikan dan dominan adalah proses dan knowledge dengan loading factor sebesar 0,89. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Hasil penelitian dari Bunga Vabiola Ghantynireta (2021)

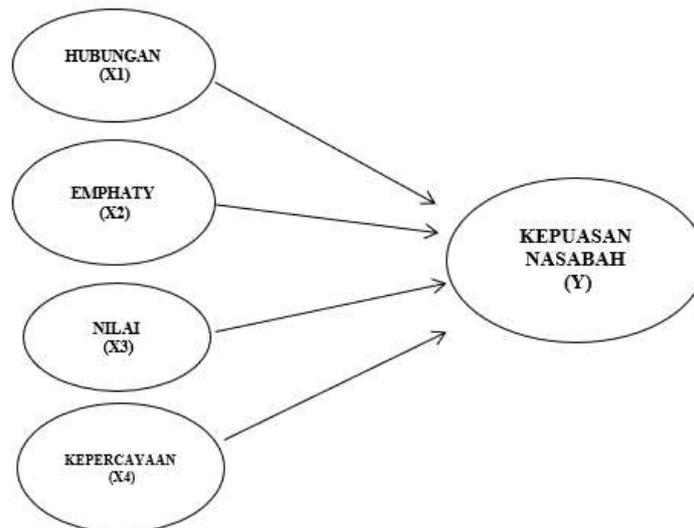
Penelitian Bunga Vabiola Ghantynireta (2021), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

B. Kerangka Konseptual

Model yang ditunjukkan dalam penelitian ini, dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1. Hubungan Antar Variabel



Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Utama Makassar.

H₂ : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Utama Makassar.

H₃ : Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Utama Makassar.

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Utama Makassar.

H₄ : Hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Utama Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan, emphaty, nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Adapun lokasi penelitian dengan mengambil data pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar yang beralamat Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 16 selama tiga bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yakni studi kepustakaan dan kuesioner dengan penyebaran kepada responden yaitu nasabah. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Utama Makassar dimana setelah melakukan observasi pada bulan desember mendapatkan data terakhir sampai pada tahun 2022 jumlah nasabah sebanyak 28.725 nasabah. Sampel yang digunakan dengan mempersempit populasi menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel / Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir
e = 0,1, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{28.725}{1 + 28.725(0,1)^2}$$

$$n = \frac{28.725}{288,25} = 99,65 \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik. Lalu penelitian ini menggunakan skala Likert.

Sementara tehnik analisis data yang digunakan peneliti adalah uji instrumen yakni uji validitas, uji realibilitas. Selanjutnya data yang digunakan adalah data sekunder maka untuk menentukan ketepatan model, maka dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan uji Heterokedastisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dengan menggunakan *SPSS 23 for windows* maka hasil pengujian validitas terhadap instrumen pernyataan Hubungan (X1), *Emphaty* (X2), Nilai (X3), Kepercayaan (X4) dan Kepuasan Nasabah (Y) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Hubungan (X1)	X1.1	0.592	0,30	Valid
	X1.2	0.616	0,30	Valid
	X1.3	0.665	0,30	Valid
<i>Emphaty</i> (X2)	X2.1	0.528	0,30	Valid
	X2.2	0.772	0,30	Valid
	X2.3	0.657	0,30	Valid
Nilai (X3)	X3.1	0.564	0,30	Valid
	X3.2	0.631	0,30	Valid
	X3.3	0.663	0,30	Valid
	X3.4	0.587	0,30	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0.632	0,30	Valid
	X4.2	0.719	0,30	Valid
	X4.3	0.561	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0.659	0,30	Valid
	Y1.2	0.546	0,30	Valid
	Y1.3	0.736	0,30	Valid
	Y1.4	0.589	0,30	Valid

Sumber: Data olahan SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Hubungan, *Emphaty*, Nilai Dan Kepercayaan) dan variabel terikat (Kepuasan Nasabah) (Y) dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,30). Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dengan benar.

b. Uji Reliabilitas

Adapun penyajian data hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Batas Nilai Koefisien Alpha	Keterangan
Hubungan (X1)	0.604	0.60	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X2)	0.665	0.60	Reliabel
Nilai (X3)	0.663	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0.637	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.701	0.60	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Hubungan, *Emphaty*, Nilai, Kepercayaan) dan variabel terikat (Kepuasan Nasabah) dinyatakan Reliabel karena nilai Koefisien Alpha $\geq 0,60$. Berdasarkan nilai uji Reliabilitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah terbilang handal. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda sebagai alat analisis, sehingga terlebih dahulu harus lulus dari uji asumsi klasik. Hal ini disebabkan karena dalam analisis regresi berganda ini perlu dihindari penyimpangan yang akan terjadi pada asumsi klasik.

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan:

1) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji kolmogorov smirnov bertujuan agar dalam penelitian dapat mengetahui distribusi normal atau tidak antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka ketentuan untuk uji kolmogorov smirnov sebagai berikut:

- Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.
- Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18368297
Most Extreme Differences	Absolute	.054

	Positive	.054
	Negative	-.044
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

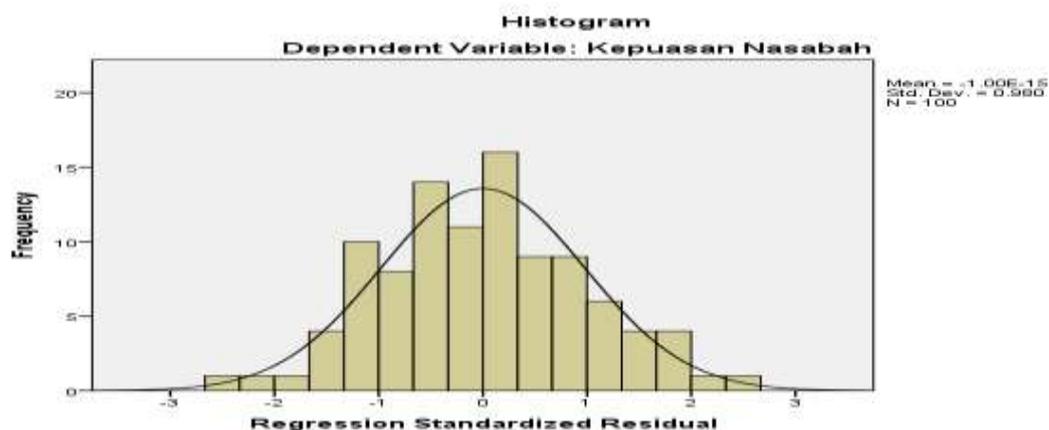
Sumber: SPSS 23 Data Diolah (2023)

Hasil pengujian normalitas tersebut menjelaskan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *asympt sig.(2-tailed/2arah)* sebesar $0,200 >$ dari $0,05$ hal ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari $0,05$ sehinggalah dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada variabel ini berdistribusi normal.

2) Data Histogram

Uji normalitas dapat dilihat berdasarkan grafik histogram yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram



Sumber: SPSS Versi 23 (2023)

Histogram adalah grafik batang yang dapat berfungsi untuk menguji (secara grafik) apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka data akan membentuk semacam lonceng.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikoloniaritas jika nilai TOL $>$ $0,10$ atau jika memiliki nilai VIF $<$ $10,00$. Hasil uji multikoloniaritas berdasarkan nilai TOL dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Hubungan	.501	1.995
<i>Emphaty</i>	.624	1.603
Nilai	.568	1.760
Kepercayaan	.539	1.854

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : SPSS 23 Data Diolah (2023)

Pada Tabel 5. tersebut diperoleh Nilai VIF dan TOL untuk masing masing variabel:

- 1) Nilai tolerance Hubungan sebesar $0,501 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,995 < 10$ maka nilai hubungan dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
- 2) Nilai tolerance *emphaty* sebesar $0,624 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,603 < 10$ maka nilai *emphaty* dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
- 3) Nilai tolerance nilai sebesar $0,568 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,760 < 10$ maka variabel nilai dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
- 4) Nilai tolerance kepercayaan sebesar $0,539 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,854 < 10$ maka nilai kepercayaan dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

a. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika variabel independen tidak signifikan ($\text{sig} > 0.05$) berarti model bebas dari heterokedastisitas. dapun hasil pengujian data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	.182		2.031	.045
	Hubungan	-.009	.053	-.024	-.172	.864
	<i>Emphaty</i>	-.043	.041	-.133	-1.057	.293
	Nilai	-.080	.051	-.208	-1.575	.119
	Kepercayaan	.078	.047	.223	1.646	.103

a. Dependent Variable: ABSRES1

Sumber : Data olahan SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel customer hubungan (X1) sebesar 0,864 lebih besar dari 0,05, variabel customer *emphaty* (X2) sebesar 0,293 lebih

besar dari 0,05 , variabel nilai (X3) sebesar 0,119 lebih besar dari 0.05 dan variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,103 lebih besar dari 0.05. Karena masing-masing nilai probabilitas (Sig.) > 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dari data penelitian, maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS 23, yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.347	.312		1.114	.268
	Hubungan	.272	.091	.239	2.978	.004
	<i>Emphaty</i>	.149	.070	.153	2.123	.036
	Nilai	.241	.088	.207	2.742	.007
	Kepercayaan	.425	.081	.406	5.255	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diperoleh suatu model persamaan regresi linear berganda, dimana nilai beta diambil dari *Unstandardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 0.347 + 0.272x_1 + 0.149x_2 + 0.149x_3 + 0.149x_4 + e$$

- $\alpha = 0.347$ artinya Konstanta sebesar 0,347 dengan arah hubungan positif yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Hubungan(X1), *Emphaty* (X2), Nilai (X3) dan Kepercayaan (X4) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka nilai Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 0,347.
- Koefesien regresi variabel Hubungan (X1) sebesar 0,272 Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen hubungan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,272.
- Koefesien regresi variabel *emphaty* (X2) sebesar 0,149 Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen *emphaty* akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,149.
- Koefesien regresi variabel Nilai (X3) sebesar 0,241 Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen nilai akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,241.
- Koefesien regresi variabel Kepercayaan (X4) sebesar 0,425 Menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,425.

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu tingkat pengaruh yang ditunjukkan dengan nilai koefisien hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan

yang berhubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independent) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (dependent). Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.347	.312		1.114	.268
	Hubungan	.272	.091	.239	2.978	.004
	<i>Emphaty</i>	.149	.070	.153	2.123	.036
	Nilai	.241	.088	.207	2.742	.007
	Kepercayaan	.425	.081	.406	5.255	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah tahun 2023

1) Variabel Hubungan (X_1)

Berdasarkan pada tabel 8 Menunjukkan bahwa variabel hubungan menghasilkan nilai probabilitas ($\text{sig} = 0.004 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2) Variabel *Emphaty* (X_2)

Berdasarkan pada tabel 8 Menunjukkan bahwa variabel *emphaty* menghasilkan nilai probabilitas ($\text{sig} = 0.036 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

3) Variabel Nilai (X_3)

Berdasarkan pada tabel 8 Menunjukkan bahwa variabel nilai menghasilkan nilai probabilitas ($\text{sig} = 0.007 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

4) Variabel Kepercayaan (X_4)

Berdasarkan pada tabel 8 Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menghasilkan nilai probabilitas ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$):

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.557	4	1.889	53.735	.000 ^b
	Residual	3.340	95	.035		
	Total	10.897	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Emphaty*, Nilai, Hubungan

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 9 Dapat dilihat bahwa signifikansi sebesar 0.000. Sehingga dapat dikatakan bahwa signifikansi $0.000 < 0.05$. hal ini berarti variabel hubunga, *emphaty*, nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Adjusted R Square berkisar pada angka 1-0, dengan asumsi bahwa semakin besar angka Adjusted R Square maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Untuk hasil lengkap dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.833 ^a	.693	.681	.18751	.693	53.735	4	95	.000	2.097

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Emphaty*, Nilai, Hubungan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 10 koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai adjusted R Square sebesar 0,681 atau 68,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa 68,1% pengaruh Kepuasan Nasabah disebabkan oleh hubungan, *emphaty*,

nilai dan kepercayaan sedangkan 31,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam nilai koefisien korelasi antara variabel Hubungan, *Empathy*, Nilai Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,833 hal ini memberikan makna bahwa terdapat hubungan antara variabel x terhadap y sebesar 83,3%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Hubungan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar (Y)

Berdasarkan tabel 7 dimana nilai *t* hit untuk variabel Hubungan sebesar 2,978 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0.05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Nilai *t* tab dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = $100-1-1 = 98$ maka diperoleh nilai *t* tab sebesar 1.984. Oleh karena itu nilai *t* hit untuk koefisien variabel Hubungan sebesar 2,978 lebih besar dari *t* tab sebesar 1,984 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya variabel Hubungan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu H_1 : Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai *t* hit sebesar 2,978 lebih besar dari nilai *t* tab sebesar 1.984 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.004 lebih kecil dari nilai 0.05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan bahwa hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Hal yang harus dipertahankan dan terus dijalankan oleh perusahaan adalah cara perusahaan menjaga hubungan baiknya dengan nasabah, pelayanan yang diberikan oleh pegawai sudah baik, juga keramahan yang selalu diberikan pegawai ke nasabah, sistem yang diterapkan oleh bank Sulselbar, dan cara pegawai menjelaskan produk-produk kepada nasabahnya. Sedangkan hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan oleh perusahaan adalah cara perusahaan melayani masalah klaim nasabah agar mudah dan cepat, perusahaan juga harus memperhatikan keinginan nasabah atau mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah, perusahaan juga harus membagi informasi penting kepada nasabahnya dengan jelas seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah dan tidak rumit. Karena dengan begitu nasabah akan merasa bahwa perusahaan selalu memberi perhatian yang lebih dan selalu mengutamakan keinginan nasabah hal ini akan baik bagi perusahaan karena nasabah akan menjadi loyal dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Sebagaimana Menurut (Darmanto, 2016), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Hasil tersebut juga didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Iskandar dan Amelia (2018), bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dan bermutu akan meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Emphaty* (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar (Y)

Berdasarkan tabel 7 dimana nilai t hit untuk variabel *Emphaty* sebesar 2,123 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0.05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.036 lebih kecil dari 0.05. Nilai t tab dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = $100-1-1 = 98$ maka diperoleh nilai t tab sebesar 1.984. Oleh karena itu nilai t hit untuk koefisien variabel Hubungan sebesar 2,123 lebih besar dari t tab sebesar 1,984 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya variabel *emphaty* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Hipotesis kedua yang diajukan secara parsial adalah H_2 : *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t hit sebesar 2,123 lebih besar dari nilai t tab 1.995 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.036 lebih kecil dari nilai 0.05 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa empati menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Hal ini diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan. Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh karyawan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya (Alamry, 2017).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan dan Yuliati, 2016) menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Rohmati dan Sunan Fanani (2016) yang menyatakan bahwa *emphaty* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan

3. Pengaruh Nilai (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar (Y)

Berdasarkan tabel 7 dimana nilai t hit untuk variabel Nilai sebesar 2,742 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0.05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05. Nilai t tab dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = $100-1-1 = 98$ maka diperoleh nilai t tab sebesar 1.984. Oleh karena itu nilai t hit untuk koefisien variabel Nilai sebesar 2,742 lebih besar dari t tab sebesar 1,984 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya variabel *emphaty* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Hipotesis ketiga yang diajukan secara parsial adalah H3: Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t_{hit} sebesar 2,742 lebih besar dari nilai t_{tab} 1.995 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.007 lebih kecil dari nilai 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, perbankan harus dapat meningkatkan nilai nasabah, nilai terbaik bisa membuat nasabah merasa puas. Monroe (Tjiptono, 2011:374). Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono, 2011:376), nilai nasabah yang diberikan adalah *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance value* dan *Price/value for money*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai nasabah maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Solechah dan Euis 2015) yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4. Pengaruh Kepercayaan (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar (Y)

Berdasarkan tabel 7 dimana nilai t_{hit} untuk variabel bebas Kepercayaan sebesar 5,255 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai t_{tab} dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = $100 - 1 - 1 = 98$ maka diperoleh nilai t_{tab} 1,984. Oleh karena itu nilai t_{hit} untuk koefisien variabel kepercayaan sebesar 5,255 lebih besar dari t_{tab} sebesar 1,984 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kepercayaan (X4) Hipotesis keempat yang diajukan secara parsial adalah H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t_{hit} sebesar 4,935 lebih besar dari nilai t_{tab} 1.995 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Kepercayaan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Kepercayaan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk jasa, dan layanan yang dirasakan (Mahendra & Indriyani, 2018).

Sementara itu, keterkaitan antara kepercayaan dengan kepuasan nasabah merupakan hubungan linear dengan arah positif artinya adalah semakin tinggi kepercayaan maka akan tinggi kepuasan nasabah tersebut. Jadi dalam hal ini kepercayaan nasabah dapat dikatakan sebagai penyebab tumbuhnya kepuasan (Novianti et al., 2018). Untuk itu banyak bank menerapkan strategi untuk menciptakan kepuasan nasabah dengan memperkuat hubungan antara nasabah dengan bank dalam upaya meningkatkan kepercayaan.

Hasil penelitian ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andyan Pradipta Utama (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien sebesar 0.377 dan $p < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Sesuai dengan penelitian dari penelitian Setiawan, (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi factor penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan secara signifikan dan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian, loyalitas pelanggan, dan komitmen terhadap penggunaan perbankan online berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

5. Pengaruh Hubungan, *Empathy*, Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Hasil uji F hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan terhadap variabel Kepuasan Nasabah menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 53,735. Hal ini berarti nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F Tabel ($53,735 > 3,090$) maka penelitian ini memenuhi asumsi untuk menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil pengelolaan data dengan analisis regresi berganda memberikan bukti empiris bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan antara hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Hipotesis kelima yang diajukan adalah H_3 : Hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted Nilai R Square adalah 0,681. Hal ini berarti 68,1% Kepuasan Nasabah (Y) Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dapat dipengaruhi oleh Hubungan, *Empathy*, Nilai Dan Kepercayaan Sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Sementara itu nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,833 atau 83,3% dimana dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel Hubungan, *emphaty*, nilai dan Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah sebesar 83,3%.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Hubungan, *Empathy*, Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar yang berjumlah sebesar 100 nasabah. Berdasarkan data yang diperoleh serta serangkaian pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, maka penarikan kesimpulan yang diambil oleh peneliti yakni, hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Kemudian, *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Dan Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Serta Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Kemudian Hubungan, empathy, nilai dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sehingga diharapkan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar terus menjaga dan mengelola hubungan baik dengan nasabah dalam upaya peningkatan kepuasan nasabah. Sementara itu Disarankan kepada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar agar tetap menjaga empathy yang diberikan ke pelanggan sehingga pengaruh variabel empathy dapat terus meningkatkan kepuasan nasabah. Dan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, mempererat hubungan relasi dan memberikan nilai yang nasabah inginkan. karena itu semua bertujuan untuk menjadikan nasabah yang pasif dalam bertransaksi menjadi nasabah yang aktif dalam bertransaksi dan semakin loyal sebagai nasabah tetap. Serta pihak perbankan diharapkan meningkatkan kepercayaan dimana Sebuah kepercayaan tidak dihasilkan melalui metode yang cepat, kepercayaan terbentuk melalui proses yang panjang. Jika kepercayaan sudah terbentuk, diharapkan kepuasan nasabah akan mengikutinya.

2. Bagi Nasabah

Peneliti berharap agar masyarakat/nasabah bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai pelajaran atau acuan untuk menambah pengetahuan mengenai ruang lingkup pengaruh hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan dalam upaya peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga masyarakat/nasabah dapat mengetahui dan memilih apakah bank tersebut layak dan aman untuk dijadikan tempat melakukan transaksi secara terus-menerus

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya hubungan, *emphaty*, nilai dan kepercayaan. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. . (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203–210. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>.
- Alma, B. (2012). “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung : CV Alfabeta.
- Arianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>.
- Arsyad, Samsir, & Restuti, S. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru*. 25, 1–14.
- Dendawijaya, L. (2015). *Manajemen Perbankan*. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ghantynireta, B. V. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)*. *Skripsi thesis, UIN Ar-Raniry*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Khedkar. (2015). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Management*. Vol. 6, No. 5, Mei 2015, p-ISSN: 0976-6502, e-ISSN: 0976-6510.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengertian kualitas pelayanan dan macam macam dimensi kualitas pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Laksmana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of *Customer Relationship Management* on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610–20617. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>.
- Lestari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–187.
- Morgan, & Hunt. (2016). “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mulyapradana, Indah, A. L., & Atik. (2018). *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal*. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Nina, I. F. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(01), 145–168.

- Nurcaya, I. N. (2014). *Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Bpd Bali Capem Unud*. 2960–2972.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume, 4(2)*, 1–12.
- Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Perkantoran*, CV. Alfabeta Bandung.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 129–138. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>
- Setiawan, B., & Ferawati. (2018). Pengaruh Jaminan, Empati Dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KPR Bank BJB Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 025–032. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.33>.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: *In Media*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i2.3596>.
- Zeithaml. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.