

Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Customer Value dan Kepuasan Serta Dampaknya pada Kepercayaan (Studi pada Nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak)

Handi¹, Tanto²

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: ¹handing5544@gmail.com, ²tanto_wd@yahoo.com

Abstract

This Study aims to determine the effects of Service Quality through Customer Value dan Satisfaction on Trust (A Study on KPR Customer Panin Bank In Pontianak Branch). The sample of this study consisted of 100 respondents of customer of Panin KPR Bank, Pontianak. This associative study employed a survey method and a multiple-linear regression analysis. The results of hypothesis test using test-F shows that the variables of Service Quality have significant influence on Customer Value. Likewise the t-test results of hypothesis shows the variables of Service Quality significant influence on Customer Value. Subsequently, Customer Value variable has significant influence on Satisfaction. Meanwhile, Satisfaction variable has significant influence on Trust.

Keywords: *service quality, customer value, satisfaction and trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Value* dan *Satisfaction* serta dampaknya pada *Trust* (Studi pada nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak). Bentuk penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan menggunakan Program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Value*. Variabel *Customer Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan dan variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan selain itu variabel *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Kata kunci: *service quality, customer value, satisfaction and trust*

A. Pendahuluan

Dengan terciptanya perdagangan bebas dan era globalisasi, persaingan antar perusahaan perbankan akan semakin terbuka dan ketat. Faktor kesuksesan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya. Pelanggan yang puas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, oleh karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan atau *satisfaction* adalah *service quality*. Dalam dunia perbankan *service quality* adalah hal yang sangat diperhatikan. Menurut Tjiptono (2002:14) *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian maka ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, 2014).

Value atau nilai merupakan suatu faktor yang paling penting dan penentu kesuksesan jangka panjang dari suatu bisnis, tak terkecuali bisnis perbankan. *Value* sendiri kebanyakan diukur dari sudut pandang pelanggan, sehingga biasa disebut dengan *customer value* (nilai pelanggan). Kotler dan Keller (2013:15) mengungkapkan pentingnya pemahaman mengenai *customer value* dalam kesuksesan pemasaran dan bisnis. Hal ini dikarenakan *customer value* merupakan elemen dasar dalam kesuksesan bisnis dan dalam penyampaian nilai pelanggan yang superior dibanding pesaing (*Superior Customer Value*) sangat penting dalam memenangkan persaingan. Organisasi yang fokus terhadap *customer value* akan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan atau *sustainable competitive advantage*. *Customer value* juga dipengaruhi oleh *service quality* sehingga pelayanan yang bermanfaat akan sangat memengaruhi nilai pelanggan yang didapatkan.

Kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:36). Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2012:33).

Bank Panin Cabang Pontianak diharapkan dapat memahami pentingnya *service quality* agar dapat meningkatkan *customer value* sehingga nasabah merasakan *satisfaction* atau kepuasan serta meningkatkan kepercayaan para nasabah dalam persaingan antar bank khususnya di Kota Pontianak. Hal ini merupakan tantangan bagi bank Panin dalam merencanakan dan menyusun strategi yang akan diterapkan sehingga akan meningkatkan laba yang didapatkan.

B. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sutedja (2007:5) *service* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. *Service* tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Menurut Sunarto (2007:105) *service* adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi *service* yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002:12) *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:96) *service quality* merupakan evaluasi jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa perusahaan. *Service* merupakan suatu kegiatan yang tidak terwujud dan memberikan suatu kepuasan bagi si pemakai jasa, akan tetapi tidak termasuk kepemilikan dan tidak dapat disimpan atau dipindahkan.

Value merupakan suatu faktor yang paling penting dan penentu kesuksesan jangka panjang dari suatu bisnis, tak terkecuali bisnis perbankan. *Value* sendiri kebanyakan diukur dari sudut pandang pelanggan, sehingga biasa disebut dengan *customer value* (nilai pelanggan). Menurut Woodruff dalam Tjiptono (2014:20) nilai pelanggan (*customer value*) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja produk dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2014:22) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini, *high-value customers* dan *value of an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High-value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi dan para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2013:5) definisi dari nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Didalam lingkungan bisnis yang kompetitif *satisfaction* merupakan faktor yang terpenting. *Satisfaction* dapat menentukan langkah apa atau strategi apa yang harus di ambil oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) kepuasan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan

pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:75) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:54) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Untuk mendukung penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, arahan dan pegangan bagi penulis antara lain: penelitian Suratno, Margono, Astrid Puspaningrum (2016) yang menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer value* dengan metode *explanatory research* membuktikan bahwa secara keseluruhan variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer value* pelanggan. Penelitian oleh Agus Supandi Soegoto (2013) yang menganalisis pengaruh variabel pengaruh *customer value* terhadap *satisfaction* dengan metode analisis jalur membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Penelitian oleh Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan (2014) yang menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *trust* dengan metode *purposive sampling* membuktikan bahwa secara keseluruhan variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap *trust*.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

- H₁: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value* nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak.
- H₂: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak.
- H₃: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak
- H₄: *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak
- H₅: *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak
- H₆: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak

C. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif karena berhubungan dengan pengolahan data-data nominal pada hasil penelitian. Kemudian, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif berupa penelitian hubungan kausal, yaitu untuk melihat hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat.

Tempat Penelitian

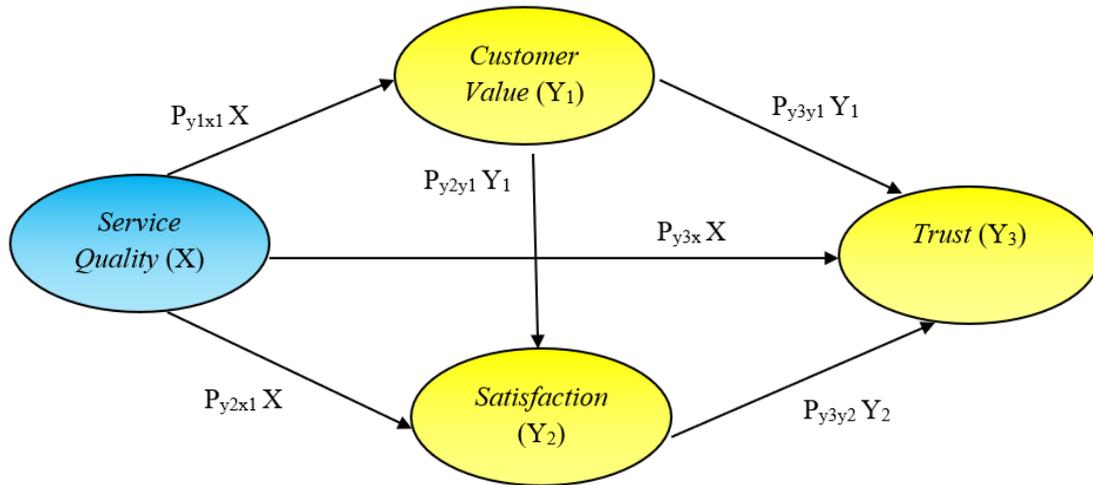
Objek yang dijadikan penelitian adalah Bank Panin Cabang Pontianak yang berada di Jl. Imam Bonjol No. 44, Pontianak, Kalimantan Barat.

Populasi dan Sampel

Peneliti menetapkan populasi berdasarkan data dari jumlah nasabah Bank Panin Cabang Pontianak dan menggunakan metode Teknik *purposive sampling* untuk penentuan sampel karena terdapat beberapa kriteria sampel yang harus terpenuhi. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian akan terlampir sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Persamaan *structural* dari gambar di atas dapat disajikan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Pertama: $Y_1 = P_{y1x1} X$
 Persamaan Regresi Kedua: $Y_2 = P_{y2x1} X + P_{y2y1} Y_1$
 Persamaan Regresi Ketiga: $Y_3 = P_{y3x1} X + P_{y3y1} Y_1 + P_{y3y2} Y_2$

D. Analisis Data dan Pembahasan
Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 100 responden dapat diketahui:

Tabel 1. Deskriptif Profil Responden

Profil	Keterangan	Jumlah Responden	%
Usia	< 21	0	0
	21-30	2	2
	31-40	34	34
	41-50	48	48
	>50	16	16
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	72
	Perempuan	28	28

Profil	Keterangan	Jumlah Responden	%
Tingkat Pendidikan	SD	16	16
	SMP	22	22
	SMA	36	36
	Universitas	26	26
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	0
	PNS	3	3
	Wirausaha	73	73
	Karyawan Swasta	24	24
	Polri/TNI	0	0
	BUMN	0	0
Pendapatan Per Bulan	< Rp. 5.000.000	0	0
	Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000	2	2
	Rp. 7.000.001 – Rp. 10.000.000	33	33
	Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000	34	34
	Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000	16	16
	>Rp. 20.000.000	15	15

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality* (X)

Tabel 2. Tanggapan Responden Tentang *Service Quality*

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Menurut saya peralatan layanan yang digunakan Bank Panin Cabang Pontianak sudah memadai	0	0	1	1	31	31	38	38	30	30	3,97	Tinggi
2	Penampilan karyawan Bank Panin Cabang Pontianak tampak rapi dan sopan	0	0	7	7	32	32	36	36	25	25	3,79	Tinggi
3	Suasana ruang pelayanan Bank Panin Cabang Pontianak terasa nyaman	1	1	1	1	34	34	37	37	27	27	3,88	Tinggi
4	Bank Panin Cabang Pontianak memiliki halaman parkir yang memadai	0	0	5	5	38	38	33	33	24	24	3,76	Tinggi

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
5	Menurut saya Bank Panin Cabang Pontianak mampu memberikan layanan perbankan yang handal kepada nasabahnya	0	0	3	3	33	33	42	42	22	22	3,83	Tinggi
6	Bank Panin Cabang Pontianak tepat janji dalam menyampaikan layanan kepada nasabahnya	0	0	2	2	32	32	44	44	22	22	3,86	Tinggi
7	Bank Panin Cabang Pontianak menurut saya merupakan Bank dengan reputasi yang baik	0	0	6	6	27	27	48	48	19	19	3,8	Tinggi
8	Karyawan Bank Panin Cabang Pontianak cepat tanggap dalam menyampaikan layanan kepada nasabahnya	0	0	3	3	28	28	48	48	21	21	3,87	Tinggi
9	Menurut saya Bank Panin Cabang Pontianak Responsif terhadap kebutuhan nasabahnya	0	0	5	5	21	21	49	49	25	25	3,94	Tinggi
10	Menurut saya karyawan Bank Panin Cabang Pontianak memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk perbankan yang ditawarkan	0	0	3	3	23	23	43	43	31	31	4,02	Tinggi
11	Karyawan Bank Panin Cabang Pontianak memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	0	0	3	3	27	27	43	43	27	27	3,94	Tinggi
12	Karyawan Bank Panin Cabang Pontianak menunjukkan sikap yang dapat dipercaya	0	0	1	1	28	28	42	42	29	29	3,99	Tinggi

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
13	Saya merasa mudah menghubungi Bank Panin Cabang Pontianak	0	0	1	1	25	25	45	45	29	29	4,02	Tinggi
14	Karyawan Bank Panin Cabang Pontianak sopan dalam melayani nasabahnya	0	0	2	2	25	25	45	45	28	28	3,99	Tinggi
15	Karyawan Bank Panin Cabang Pontianak memberikan pelayanan dengan perhatian/kepedulian yang tinggi	0	0	1	1	29	29	49	49	21	21	3,9	Tinggi
Variabel Service Quality												3,9	Tinggi

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Value* (Y₁)

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang *Customer Value*

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya merasakan manfaat dari produk kredit yang ditawarkan Bank Panin Cabang Pontianak karena menjadi solusi bagi kebutuhan saya	0	0	3	3	33	33	35	35	29	29	3,9	Tinggi
2	Menjadi nasabah Bank Panin Cabang Pontianak menguntungkan bagi saya karena layanan mudah diakses	0	0	4	4	28	28	28	28	30	30	3,94	Tinggi
3	Banyak manfaat yang saya rasakan selama menjadi nasabah Bank Panin Cabang Pontianak karena kualitas	0	0	0	0	35	35	34	34	31	31	3,96	Tinggi

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata	
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
	pelayanannya yang baik													
4	Karyawan Bank Panin Cabang Pontianak memberikan layanan professional sehingga memudahkan saya untuk dapat mengakses produk kredit yang ditawarkan	0	0	1	1	35	35	36	36	28	28	3,91	Tinggi	
5	Bank Panin Cabang Pontianak merupakan Bank Swasta dengan citra positif sehingga membuat saya merasa aman menjadi nasabahnya	0	0	2	2	36	36	44	44	18	18	3,78	Tinggi	
Variabel Customer Value											3,90	Tinggi		

Tanggapan Responden Terhadap Satisfaction (Y₂)

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Satisfaction (Y₂)

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya merasa senang selama menjadi nasabah Bank Panin Cabang Pontianak	0	0	3	3	32	32	33	33	32	32	3,94	Tinggi
2	Layanan perbankan Bank Panin Cabang Pontianak yang saya rasakan selama ini sudah memenuhi harapan saya	0	0	2	2	28	28	39	39	31	31	3,99	Tinggi

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
3	Saya merasa puas atas keseluruhan jasa perbankan yang diberikan oleh Bank Panin Cabang Pontianak	0	0	5	5	30	30	39	39	26	26	3,86	Tinggi
Variabel Satisfaction												3,93	Tinggi

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust (Y₃)

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya percaya bahwa Bank Panin Cabang Pontianak berkemampuan menyampaikan layanan perbankan yang professional kepada nasabahnya	0	0	1	1	31	31	50	50	18	18	3,85	Tinggi
2	Saya yakin bahwa Bank Panin Cabang Pontianak merupakan bank swasta yang kompeten	0	0	0	0	27	27	48	48	25	25	3,98	Tinggi
3	Saya percaya Bank Panin Cabang Pontianak memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi nasabahnya	0	0	0	0	30	30	37	37	33	33	4,03	Tinggi
4	Saya yakin Bank Panin Cabang Pontianak memberikan layanan perbankan semaksimal mungkin demi	0	0	1	1	37	37	37	37	25	25	3,86	Tinggi

No	Item, Indikator dan Variabel	Skor Item Pertanyaan										Rata-rata	Kategori nilai rata-rata
		1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	kepuasan nasabahnya												
5	Saya percaya bahwa Bank Panin Cabang Pontianak mampu memberikan layanan yang adil bagi setiap nasabahnya	0	0	1	1	31	31	36	36	32	32	3,99	Tinggi
6	Saya percaya bahwa Bank Panin Cabang Pontianak jujur dalam memberikan layanan kepada nasabahnya	0	0	1	1	35	35	39	39	25	25	3,88	Tinggi
7	Saya yakin Bank Panin Cabang Pontianak bekerja sesuai SOP layanan yang ada	0	0	0	0	28	28	43	43	29	29	4,01	Tinggi
Variabel Trust												3,94	Tinggi

Hasil Uji Pengaruh

Persamaan Struktur Pertama (Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Value*)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0,127. Nilai ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Value*. Nilai $0,127 = 12,7\%$, yang artinya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Value* adalah sebesar 12,7%. Sedangkan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 6. Model Summary Struktur Pertama
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.127	.118	38.73923

a. Predictors: (Constant), ServQual

b. Dependent Variable: Customer Value

Tabel 7. Coefficients Struktur Pertama (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	271.974	31.496		8.635	.000
ServQual	.302	.080	.356	3.770	.000

a. Dependent Variable: Customer Value

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* (X) terhadap *Customer Value* (Y₁). Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (probabilitas < 0,05) sehingga H₁ diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*.

Tabel 8. Anova Persamaan Struktur Pertama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21324.682	1	21324.682	14.210	.000 ^b
	Residual	147071.318	98	1500.728		
	Total	168396.000	99			

a. Dependent Variable: Customer Value

b. Predictors: (Constant), ServQual

Tabel 8 telah menunjukkan angka F sebesar 14,210 dan nilai *signifikansi* (sig) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (probabilitas < 0,05) sehingga menunjukkan *goodness of fit* yang baik. Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Value*.

Persamaan Struktur Kedua (Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap *Satisfaction*)

Tabel 9. Model Summary Struktur Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.201	50.51532

a. Predictors: (Constant), CusValue, ServQual

b. Dependent Variable: satisfaction

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0,217. Nilai ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap *Satisfaction*. Nilai 0,217 = 21,7%, yang artinya pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value*

terhadap *Satisfaction* adalah sebesar 21,7%. Sedangkan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 10. Coefficients Struktur Kedua (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	116.624	54.500		2.140	.035
	ServQual	.168	.112	.145	1.507	.135
	CusValue	.540	.132	.394	4.103	.000

a. Dependent Variable: *satisfaction*

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* (X) terhadap *Satisfaction* (Y₂). Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,135 lebih besar dari 0,05 (probabilitas < 0,05) sehingga H₂ ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Sedangkan pengaruh dari *Customer Value* (Y₁) terhadap *Satisfaction* (Y₂) dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (probabilitas < 0,05) sehingga H₄ diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Tabel 11. Anova Persamaan Struktur Kedua (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68671.634	2	34335.817	13.456	.000 ^b
	Residual	247524.366	97	2551.798		
	Total	316196.000	99			

a. Dependent Variable: *Satisfaction*

b. Predictors: (Constant), *CustomerValue*, *ServQual*

Tabel 11 telah menunjukkan angka F sebesar 13,456 dan nilai *signifikansi* (sig) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *probabilitas* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (*probabilitas* < 0,05) sehingga menunjukkan *goodness of fit* yang baik. Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Customer Value* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Satisfaction*.

Persamaan Struktur Ketiga (Pengaruh *Service Quality*, *Customer Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Trust*)

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0,177. Nilai ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *Service Quality*, *Customer Value* dan *Satisfaction* terhadap *Trust*. Nilai 0,177 = 17,7%, yang artinya pengaruh *Service Quality*,

Customer Value dan *Satisfaction* terhadap *Trust* adalah sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya sebesar 83,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 12. Model Summary Struktur Ketiga

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.177	.151	43.26602

a. Predictors: (Constant), *Satisfaction*, *ServQual*, *CustomerValue*

b. Dependent Variable: *Trust*

Tabel 13. Coefficients Struktur Ketiga (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	216.851	47.768		4.540	.000
	<i>ServQual</i>	.126	.097	.131	1.302	.196
	<i>Cusvalue</i>	.041	.122	.036	.334	.739
	<i>Satisfaction</i>	.286	.087	.344	3.285	.001

a. Dependent Variable: *Trust*

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* (X) terhadap *Trust* (Y₃). Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,196 lebih besar dari 0,05 (probabilitas < 0,05) sehingga H₃ ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

Pengaruh dari *Customer Value* (Y₁) terhadap *Trust* (Y₃) berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,739 lebih besar dari 0,05 (probabilitas < 0,05) sehingga H₅ ditolak. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Sedangkan pengaruh dari *Satisfaction* (Y₂) terhadap *Trust* (Y₃) berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (probabilitas < 0,05) sehingga H₆ diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

E. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value* responden nasabah Bank Panin Cabang Pontianak.

- b. *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden nasabah Bank Panin Cabang Pontianak.
- c. *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan responden nasabah Bank Panin Cabang Pontianak.
- d. *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden nasabah Bank Panin Cabang Pontianak.
- e. *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan responden nasabah Bank Panin Cabang Pontianak.
- f. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan responden nasabah Bank Panin Cabang Pontianak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bank Panin Cabang Pontianak sebaiknya terus mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal terkait kualitas layanan seperti peralatan layanan yang digunakan, konsistensi penampilan karyawan yang sopan, suasana ruang pelayanan yang terasa nyaman, halaman parkir yang memadai, karyawan yang memiliki pengetahuan dan responsive akan kebutuhan nasabah serta sikap yang dapat dipercayai oleh nasabah.
- b. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai variabel *Service Quality*, *Customer Value*, *Satisfaction*, dan *Trust* pada seluruh cabang Bank Panin yang berada di kota Pontianak sehingga akan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang *Service Quality*, *Customer Value*, *Satisfaction* dan *Trust* yang ditanggapi dari perspektif nasabah baik untuk keseluruhan Bank Panin Pontianak maupun perbandingan antar cabang.
- c. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti tentang variabel lain di luar *Service Quality*, *Customer Value*, *Satisfaction* dan *Trust* nasabah KPR Bank Panin Cabang Pontianak untuk memastikan variabel lainnya yang turut memengaruhi seperti *Relationship*, *Personal Selling*, promosi, lokasi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwin, Steven dan Yohanes Sondang Kunto. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. Universitas Kristen Petra, Vol. 2, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi (Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Cristopher, H dan Wright Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Cristopher, H dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Pontoh, Michael B, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Universitas Sam Ratulangi. Vol.2 No.3.
- Soegoto, Agus Supandi. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Universitas Sam Ratulangi. Vol. 1, No. 3.
- Sunarto. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Suratno, Margono, Astrid Puspaningru, (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Value, Trust, dan Loyalitas Pengguna Jasa PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta. Universitas Brawijaya. Vol. 3, No. 1.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill. New York.