

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltimtar Samarinda

Dini Rizki Lestari<sup>1\*</sup>, Yulia Tri Kusumawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

\*Kontak Email: dinirizz@gmail.com

Diterima: 10/08/20

Revisi: 05/09/20

Diterbitkan: 24/12/20

### Abstrak

**Tujuan studi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi terhadap kepuasan nasabah Bank Kaltimtar Samarinda.

**Metodologi:** Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Kaltimtar yang bekerja di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Timur.

**Hasil:** Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara individu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan reputasi secara individu berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, serta secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Manfaat:** Penelitian ini menghasilkan manfaat agar para calon nasabah bisa menggunakan penelitian sebagai acuan sebelum mengambil keputusan di Bank mana ia akan menanamkan modalnya.

### Abstract

**Purpose of the study:** This study aims to determine the analysis of the effect of service quality and reputation on customer satisfaction at Bank Kaltimtar Samarinda.

**Methodology:** The data collection instrument in this study was obtained by distributing questionnaires to the respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling method. The sample in this study were customers of Bank Kaltimtar who worked in the Education and Culture Office of East Kalimantan Province.

**Results:** The results obtained in this study individually, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and individual reputation has a positive effect on customer satisfaction, and simultaneously (together) service quality and reputation have a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Applications:** This research provides benefits so that prospective customers can use research as a reference before making a decision on which bank to invest their capital in.

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan, Reputasi, Kepuasan nasabah*

### 1. PENDAHULUAN

Bank Kaltimtar merupakan sebuah Badan Usaha Milik Daerah yang didirikan dengan tujuan agar bisa dan mampu mendorong perekonomian daerah Provinsi Kaltim-Kaltara, untuk dapat memenangkan persaingan perbankan, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, tetapi perusahaan dituntut untuk mencari cara bagaimana bank yang bersangkutan dapat memperoleh kepercayaan dan reputasi yang baik dari masyarakat. Karena kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun sarana dalam membantu usaha.

Tujuan utama usaha yang dilakukan perusahaan dalam bidang perbankan adalah untuk dapat menunjang kepuasan dari setiap nasabah atas pelayanan jasa yang telah diberikan. Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa setelah ia mendapatkan hasil kinerja yang didapat kemudian ia membandingkan dengan hasil kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014). Salah satu cara untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Citra bank yang baik penting untuk didapatkan agar bisa mencapai kepuasan. Dibentuknya sikap dan kinerja yang baik diperlukan agar para nasabah memiliki kepuasan kepada bank agar terus dapat dipertahankan, karena persaingan di dunia keuangan sangat ketat sehingga dibutuhkan pendekatan dari berbagai aspek untuk bisa menarik minat para nasabah. Apabila kepuasan yang diciptakan tidak dapat dijaga dengan baik maka nantinya bank itu bisa dapat kalah bersaing dengan bank yang lain dan akhirnya nasabah pada bank tersebut akan bisa berpindah kepada bank lainnya. Kualitas pelayanan

merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi apa yang dijanjikan kepada pelanggan (Fandy Tjjiptono, 2011) yang telah mereka terima dari perusahaan. Selain pelayanan yang berkualitas faktor lainnya yaitu reputasi. Reputasi perusahaan merupakan penghargaan atau nama baik yang didapatkan dari perusahaan atas adanya keunggulan yang terdapat di perusahaan. Seperti halnya Bank Kaltimara yang merupakan sebuah bank daerah yang terletak di Kalimantan Timur dan Utara merupakan sebuah perbankan yang selalu berusaha meningkatkan kinerja pelayanan berkualitas kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan kinerja yang diberikan. Pada tahun 2019 perusahaan Bank Kaltimara terus berusaha memperluas jaringan kantor dan peningkatan pelayanan berbasis online di daerah pelosok Provinsi Kaltara, hal ini dilakukan agar dapat mempermudah dan dapat memberikan kenyamanan pelayanan terhadap para nasabah, sehingga reputasi dari Bank Kaltimara pun selalu tetap terjaga di mata masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Omar Merlo, 2011) dengan judul “Marketing’s Reputation and Influence in The Firm” , hasil dari penelitian menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran suatu perusahaan. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernani Hardiyati, 2014) dengan judul penelitian “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Public Sector Organizations” , hasil dari penelitian menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang sejalan dengan penelitian ini juga dilakukan oleh (Eman Mohamed Abd El Salam, 2013) dengan judul “The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty” , hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan Assegaff, 2016) dengan judul “The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi” , hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan internet banking. Dan kemudian penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Roshana Gul, 2014) dengan judul “The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty” , hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. Karena hubungan antar variabel berpengaruh positif maka dengan adanya peningkatan reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penjabaran diatas, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Terhadap. Kepuasan Nasabah Bank Kaltimara Samarinda”. Rumusan masalah yang bisa diambil dalam penelitian ini yaitu” Apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan reputasi terhadap kepuasan nasabah Bank Kaltimara Samarinda”. Ketentuan adanya pembatasan dalam penelitian di buat agar bentuk permasalahan tidak melebar dan hasil yang didapatkan mudah diambil, sehingga pembatasan dalam penelitian ini yaitu objek yang diambil hanya pada nasabah Bank Kaltimara yang ada di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Timur. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan reputasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Kaltimara Samarinda.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah penelitian yang meneliti populasi dan sampel tertentu berdasarkan dari instrumen penelitian dan digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono,2011). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner pada populasi yang sudah ditentukan.Dari seluruh populasi yang sudah ada tahap selanjutnya adalah pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013).

## 3. HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini seluruh nasabah Bank Kaltimara Samarinda adalah populasi penelitian. Sampel penelitian yaitu nasabah Bank Kaltimara yang bekerja di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Timur sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Melakukan penyebaran kuesioner kepada para nasabah Bank Kaltimara dan melakukan survey kepada para responden dengan memberikan kuesioner agar dapat dijadikan sampel dalam penelitian merupakan teknik diperolehnya sumber data.

Tabel 1: Deskripsi Data Hasil Penyebaran Kuesioner

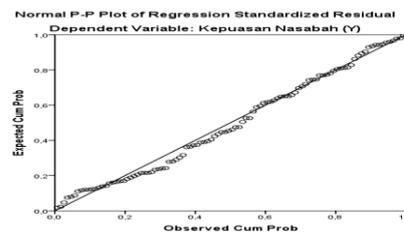
	Keterangan	Jumlah Kuesione r	Presentase
1	Kuesioner tersebar	197	100%
2	Kuesioner kembali	176	89%
3	Responden yang memiliki buku tabungan Bank Kaltimara	143	72%
4	Responden memiliki ATM Card Bank Kaltimara	131	66%
5	Kuesioner menggunakan SMS Banking	100	51%



Tabel 4: Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86488410
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,048
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,799
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,546

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas jika dilihat dari hasil output uji *kolmogorov-smirnov* berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan nilai sig > 0,05 (0,546 > 0,05) maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal.



Gambar 1: Uji Normalitas *P-Plot*

Pada gambar 1 hasil output uji normalitas menggunakan *P-Plot* dapat kita lihat bahwa sebaran titik pada gambar *P-Plot* menyebar mendekati arah garis diagonalnya. Maka dapat dinyatakan berdasarkan gambar output uji normalitas *P-Plot* data tersebut memiliki distribusi data yang normal.

**3.4 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

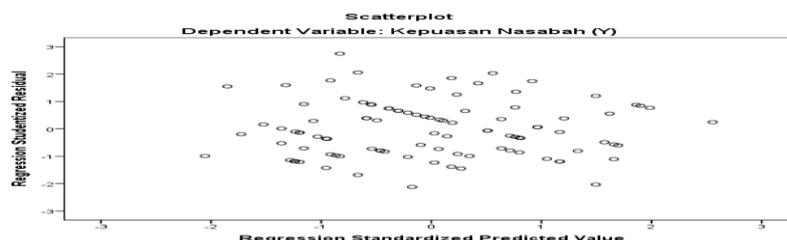
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,896	
,896	1,116

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 5 uji multikolinearitas di atas dan berdasarkan pedoman dalam mengambil keputusan pada pengujian ini adalah berdasarkan nilai *Tolerance* dan *VIF*, berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan pada pengujian nilai tolerance tidak ada yang > 0,1 dan angka dalam *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pada tabel 5 bisa diperhatikan bahwa perolehan uji nilai tolerance sejumlah 0,896 dan nilai *VIF* 1,116 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

**3.5 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi ini adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas pada gambar 2 dan berdasarkan ketentuan dari dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya titik-titik yang mengumpul pada bagian tertentu, titik-titik tidak berbentuk pola dan menyebar secara merata di seluruh arah diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3.6 Uji Autokorelasi

Dalam pengujian autokorelasi ini berfungsi untuk menunjukkan ada atau tidak adanya korelasi yang terjadi antara variabel independen (bebas) dari pengamatan satu dan pengamatan yang lain. Syaratnya yaitu angka dalam Batas atas (DU) < Durbin Watson (DW) < 4 - DU.

Tabel 6: Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,669 <sup>a</sup>	0,448	0,436	1,88401	1,744

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian uji autokorelasi pada tabel 6 bisa dilihat bahwa perolehan nilai Durbin Watson (DW) dalam penelitian sebesar 1,744. Nilai DU (batas bawah) serta nilai 4 - DU (batas atas) sebesar 2,285, nilai pada tabel Durbin Watson adalah  $1,715 < 1,744 < 2,285$  sehingga berdasarkan kriteria pengujian autokorelasi tidak ada gejala autokorelasi dan layak untuk digunakan.

### 3.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Dalam hal ini acuan sebagai dasar pengambilan keputusan uji t yaitu melihat nilai signifikansi (Sig). Jika besarnya nilai t tabel dengan ketentuan sig 0,05 dan dk= (n-k-1) yaitu (100-2-1) = 99 sehingga diperoleh ketentuan jika nilai t hitung > t tabel (1,984) dan nilai Signifikansi (Sig) < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y atau hipotesis diterima.

Tabel 7: Hasil Uji Parsial (t)

Model		T	Sig
1	(Constant)	3,646	,000
	Kualitaspelayanan (X1)	5,533	,000
	Reputasi (X2)	4,768	,000

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian secara parsial dapat diamati pada tabel 7 yang menyatakan nilai Sig Kualitas Pelayanan (X1) > 0,000 serta nilai pada t hitung (5,533) > t tabel (1,984), nilai Sig pada Reputasi (X2) > 0,000 dan t hitung (4,768) > t tabel (1,984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis kualitas pelayanan dan reputasi dengan cara individu (parsial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 3.8 Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Jika besarnya nilai F tabel dengan ketentuan Sig 0,05 dan F tabel = (n-k) yaitu (100-2) = 98 sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09. Dalam hal ini acuan sebagai dasar pengambilan keputusan uji F yaitu dengan melihat jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka hipotesis diterima dan jika nilai F hitung > F tabel (3,09) maka terdapat pengaruh secara simultan antara X1 dan X2 terhadap Y, atau bisa dikatakan hipotesis diterima.

Tabel 8: Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regressions	39,293	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Reputasi (X2), Kualitas\_Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) data pada tabel 8 menyatakan nilai Sig < 0,05 dan F hitung (39,293) > F tabel (3,09), maka secara bersamaan (simultan) kualitas pelayanan (X1) dan reputasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah(Y).

### 3.9 Analisis Regresi Berganda

Tabel 9  
Hasil Uji Analisis Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,493	1,232
	Kualitaspelayanan	,275	,050
	Reputasi (X2)	,340	,071

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Rumus acuan analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

$$Y = 4,493 + 0,275 X_1 + 0,340 X_2$$

Berdasarkan tabel 9 hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $\alpha$  (constan/konstanta) sebesar 4,493, maka jika kualitas pelayanan dan reputasi = 0 dianggap konstan, nilai kepuasan nasabah berjumlah 4,493. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) berjumlah 0,275 dalam artian dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka bisa semakin membesar juga tingkat kepuasan nasabah (Y) terhadap Bank Kaltimara Samarinda. Nilai koefisien regresi reputasi (X2) yaitu 0,340 dalam artian jika dengan meningkatnya reputasi perusahaan maka juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Y) terhadap Bank Kaltimara Samarinda.

### 3.10 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel yang diteliti atau mengetahui derajat kekuatan hubungan timbal balik antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun dasar acuan pengambilan keputusan dalam uji korelasi ini adalah jika nilai Sig. F Change < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berkorelasi.

Tabel 10: Hasil Uji Korelasi

Model	R	Change Statistics
		Sig. F Change
1	,669 <sup>a</sup>	,000

a. Predictors: (Constant), Reputasi (X2), Kualitas\_Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji korelasi pada tabel 10 menunjukkan nilai Sig. F Change sebesar 0,000 < 0,05, dalam artian kedua variabel penelitian secara bersamaan (simultan) berhubungan dengan kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan tabel 10 hasil uji korelasi diatas, bisa kita lihat nilai R (0,669) sehingga bisa dinyatakan derajat hubungan antara variabel penelitian termasuk ke dalam kategori korelasi kuat.

### 3.11 Uji Determinasi

Uji Determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel – variabel independent menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11: Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,669 <sup>a</sup>	0,448	0,436

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari data hasil pengujian uji determinasi pada tabel 11 tersebut bisa dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* pada koefisien determinasi (0,436) atau sama dengan 43,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan reputasi (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) sebesar 43,6%, dan sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau diluar penelitian.

### 3.12 Diskusi

Dengan terciptanya pelayanan yang berkualitas baik bisa menjadi sebuah faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bank, sehingga perusahaan Bank Kaltimara dituntut untuk terus selalu memberikan pelayanan dan juga dapat memaksimalkan kinerja pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan para nasabah dalam kurun waktu yang lama.

Pelayanan yang berkualitas baik dapat dilihat dengan seberapa cepat respon dari para karyawan ketika terjadi sebuah masalah pada nasabah, melihat seberapa besar bank memberikan kesempatan kepada para nasabahnya dalam memberi atau menyampaikan keluhan atas kinerja yang diterima, melihat seberapa baik bank menyediakan fasilitas pendukung (kamar kecil yang bersih dan ruang pelayanan yang bersih dan nyaman). Karena pada dasarnya para nasabah menilai kepuasan mereka dari suatu kinerja pelayanan yaitu dengan membandingkan kinerja yang mereka dapat dari para pegawai dengan acuan tingkat yang sesuai dengan apa yang telah mereka ekspektasikan didalam diri mereka.

Jika dilihat dari segi reputasi, Bank Kaltimara sudah berhasil memiliki reputasi perusahaan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para nasabahnya baik dalam segi pelayanan maupun dalam segi produk yang dikeluarkan oleh Bank Kaltimara. Reputasi perusahaan merupakan jaminan yang baik yang dapat dipertahankan oleh perusahaan, karena reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan tentang baik atau buruk, lemah atau kuatnya perusahaan dalam penilaian konsumen mengenai kinerja dan nama baik perusahaan, sehingga dengan adanya reputasi yang baik maka nasabah akan lebih mudah memberikan kepercayaan dan menciptakan loyalitas kepada perusahaan tersebut. Dengan adanya reputasi perusahaan yang baik dan berkualitas maka para calon nasabah tidak akan ragu untuk bertransaksi di bank tersebut karena bank tersebut sudah memiliki kepercayaan dan reputasi yang dapat diandalkan sehingga dapat meminimalisir terjadinya suatu kesalahan yang tidak diinginkan oleh para calon nasabah. Walaupun Bank Kaltimara memiliki reputasi yang baik di mata para nasabahnya, akan tetapi Bank Kaltimara tetap harus mempertahankan reputasi perusahaan dengan tetap menjaga kepercayaan, terus memiliki keunggulan dalam memberikan inovasi dari kinerja perusahaan dan terus menciptakan produk yang berkonsistensi agar reputasi perusahaan tetap terjaga dalam kurun waktu yang lama.

Dengan adanya pelayanan berkualitas dan reputasi perusahaan yang baik maka setiap nasabah juga akan merasa puas dengan hasil kinerja yang didapat, dengan adanya hal itu Bank Kaltimara akan lebih mudah mempertahankan persaingan dengan perbankan lain. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Bank Kaltimara dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memiliki reputasi perusahaan yang baik di mata setiap para nasabahnya sehingga Bank Kaltimara bisa memberi kepuasan baik dalam segi kinerja maupun jasa kepada para nasabah Bank Kaltimara. Dengan terciptanya kepuasan nasabah yang didasari oleh kinerja pelayanan yang baik yang diberi oleh bank maka juga akan berdampak pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu bank yang memiliki reputasi dan penilaian positif terhadap para nasabah akan membuat para nasabah dan pihak luar lebih percaya untuk menyimpan modal yang mereka miliki pada bank tersebut. Karena para calon nasabah tidak akan sembarangan dalam memilih bank mana yang akan dijadikan acuan dengan reputasi perusahaan yang baik dan dapat memberikan mereka pelayanan yang berkualitas dan terpercaya agar mereka mau untuk menanamkan modal ataupun dana yang mereka miliki sebagai investasi dalam perusahaan tersebut.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian serta uraian pembahasan dapat diambil kesimpulan dengan cara parsial kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan selalu baik kepada nasabah Bank Kaltimara maka juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan baik dalam segi pelayanan maupun jasa terhadap bank.

Dari hasil pengujian hipotesis parsial variabel reputasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Artinya jika reputasi yang dimiliki oleh Bank Kaltimara terus membaik otomatis hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan minat para nasabah dalam menanamkan modal yang mereka miliki kepada Bank Kaltimara.

Pada pengujian secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan (X1) dan reputasi (X2) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Artinya jika kualitas pelayanan dan reputasi yang dimiliki oleh Bank Kaltimara baik maka juga dapat mempengaruhi kepuasan yang dimiliki para nasabah Bank Kaltimara.

#### **SARAN**

Dari hasil analisis penelitian ini mengenai kualitas pelayanan dan reputasi terhadap keseluruhan dapat dikatakan baik. Akan tetapi perusahaan Bank Kaltimara tetap harus mempertahankan sehingga kepuasan nasabah tersebut juga dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Bagi perusahaan yang mempunyai bidang yang sama diharapkan dapat terus mempertahankan eksistensi (reputasi perusahaan) dan terus memperbaiki kinerja perusahaan dalam bidang pelayanan, mengingat bahwa pengaruh kepuasan nasabah ini merupakan faktor penting dari keberhasilan suatu perusahaan. Diharapkan kepada masyarakat/calon nasabah perlu mencari informasi dan mempertimbangkan keputusan sebelum memilih di Bank mana ia akan menginvestasikan dana yang dimilikinya agar dapat meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Yulia Tri Kusumawati, S.E., M.Sc. Ak dan kepada seluruh pihak kampus karena dengan adanya proyek KDM (Kolaborasi Dosen Mahasiswa) Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur ini telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyusunan dari awal sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

**REFERENSI**

- Ernani, H. 2014. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Public Sector Organizations". *Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 3, No. 12, hlm: 98.
- Kotler. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
- Mohammed, A. E. S. 2013. "The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *Jurnal of Business and Retail Management Research*, Vol. 8, No. 1, hlm: 145-146.
- Omar, M. 2011. "Marketing's Reputation and Influence in The Firm". *Journal of Business Research*, hlm: 5-6.
- Roshana, G. 2014. "The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty". *Jurnal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3, hlm: 368.
- Setiawan, A. 2016. "The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi". *Journal of Technology Management*, Vol. 9, No. 1, hlm: 21-23.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.