

**PENGARUH LAYANAN PRIMA DAN REPUTASI BANK TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH
(BANK SYARIAH INDONESIA KCP BALIKPAPAN SEPINGGAN)**

Nurul Husnah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
nurulhusnah50@gmail.com

Article History

Received:
13th June 2023

Accepted:
2nd July 2023

Published:
3rd July 2023

Abstract

Growth in the number of financial institutions will increase competition and require certain characteristics. One of the basic characteristics of banking is having good services, products, services, and reputation. Excellent service is considered as the dominant factor in organizational success, while corporate reputation is an important asset to increase competitive advantage. The presence of Bank Syariah Indonesia (BSI) has changed the landscape of Islamic banking in Indonesia, creating two new forces in the Islamic economy. This research was conducted to evaluate the effect of excellent service and reputation of Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggan on customer trust. The research approach used is quantitative, with data collection by distributing questionnaires using a Likert scale. The population taken is 5521 customers, and the sample used is 100 respondents which is determined using the slovin formula. The data analysis model is multiple linear regression using SPSS Windows version 26.0 software. The results showed that partially (t-test), excellent service has a positive and significant effect on customer trust. The better the service provided, the customer's trust will increase, and vice versa. In addition, the bank's reputation also has a positive and significant effect on customer trust. When the bank's reputation is getting better, the customer's trust in the bank will also increase. Furthermore, based on the simultaneous test (F-Test) there is a significant influence between excellent service and bank reputation together on customer trust. The calculated F value obtained is 83.125 with a significance value of 0.000.

Keywords: Service Excellent, Reputation, Trust, Bank Syariah Indonesia

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia telah menciptakan persaingan yang semakin sengit, sehingga perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang lebih baik. Tingkat persaingan yang tinggi di industri perbankan saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu menghadirkan produk atau layanan terbaik, sehingga perusahaan perlu memiliki faktor yang membedakan keunggulannya (Rahayu 2018).

Faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi adalah pelayanan yang prima. Jika nasabah atau konsumen merasa bahwa pelayanan yang mereka terima baik dan sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas, mempercayai, dan berkomitmen untuk menjadi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwa and Ardani (2017) serta Pramana and Rastini (2020), bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Situmorang, Norvadewi, and Yuliani (2022) dalam jurnalnya mengemukakan hasil bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Selain pelayanan prima yang menjadi faktor yang membedakan, reputasi juga memiliki peran yang penting. Reputasi bukan hanya membedakan satu perusahaan dengan yang lain, tetapi juga merupakan modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Reputasi perusahaan merupakan aset yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing di berbagai industri (Fitriani 2018).

Reputasi adalah hasil dari serangkaian interaksi yang melibatkan berbagai dimensi dan kepentingan yang kompleks. Proses ini memakan waktu lama dan dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang selalu berubah. Reputasi yang baik dapat tercapai ketika perusahaan mampu menjalin interaksi yang kuat dan harmonis dengan para pemangku kepentingan atau masyarakat umum. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari and Rasipan (2017) menjelaskan bahwa reputasi bank dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk memilih bank dalam melakukan transaksi. Halimah (2017) dalam skripsinya juga menjelaskan bahwa reputasi bank dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah.

Kepercayaan yang tinggi, pelayanan berkualitas, dan kepuasan nasabah yang meningkat akan memberikan efek positif bagi perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan berbagai profilnya akan memiliki integritas yang dihargai oleh nasabah dan calon nasabah. Hal ini akan menciptakan dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Pada bulan Februari 2020, Bank Syariah Indonesia (BSI) secara resmi mulai beroperasi setelah terjadi penggabungan (*merger*) antara tiga bank syariah nasional, yaitu Bank Syariah Mandiri,

Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Keberadaan BSI telah mengubah lanskap perbankan syariah di Indonesia dan membentuk dua kutub kekuatan baru dalam ekonomi syariah di negara ini. Proses penggabungan ketiga bank syariah ini, yang melibatkan tahap-tahap seperti *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, serta persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset BSI hingga mencapai Rp239,56 triliun. Dengan demikian, BSI menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia (Sri Mahargiyantie 2020).

Bapak Muhammad Arief Hendransyah, *Branch Operation and Service Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggang, menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggang menerima penghargaan dalam kategori service tingkat dua di seluruh Indonesia. Keberhasilan ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana layanan prima dan reputasi bank dapat memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam memilih bank untuk melakukan transaksi.

Purwa and Ardani (2017) menjelaskan Perusahaan yang berhasil menciptakan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang dimilikinya akan memberikan kepuasan kepada nasabah karena mereka merasa yakin dalam menyerahkan keuangan mereka kepada perusahaan yang dapat dipercaya. Selain itu, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik akan memastikan kebutuhan nasabah terpenuhi dan dilayani dengan baik, sehingga nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel layanan prima memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggang?
2. Apakah Variabel reputasi bank memiliki pengaruh parsial terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggang?
3. Apakah variabel layanan prima dan reputasi bank memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggang?

B. KAJIAN/TINJAUAN PUSTAKA

1. Layanan Prima

Pelayanan prima dapat diartikan sebagai penyediaan layanan yang sangat baik atau terbaik, sejalan dengan standar pelayanan yang berlaku atau diadopsi oleh lembaga pemberi layanan. Istilah "pelayanan prima" mencerminkan perhatian terhadap pelanggan dengan memberikan layanan

terbaik untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan mereka dan meningkatkan kepuasan mereka, sehingga mereka tetap setia terhadap perusahaan (Atmadjati 2018).

Ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan perlu menunjukkan sikap melayani dan rendah hati yang merupakan karakteristik yang melekat pada diri mereka. Selain itu, kemampuan komunikasi yang baik juga menjadi faktor penting dalam usaha untuk memenangkan hati pelanggan. Dengan memberikan perhatian, berkomunikasi dengan sopan, ramah, dan senyum yang tulus, karyawan dapat membuat pelanggan merasa senang. Selain itu, karyawan juga harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan dan pelanggan, serta memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang berkualitas saat melaksanakan tugas mereka.

a. Tujuan dan Manfaat Layanan Prima

Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima: (Rahmayanty 2013)

- 1) Mencegah pemboikotan dan membangun kesetiaan pelanggan dan *customer loyalty*
- 2) Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- 3) Menjaga dan merawat pelanggan.
- 4) Upaya dilakukan untuk menjaga keberlanjutan kepercayaan pelanggan dan mempertahankan kesetiaan mereka dalam menggunakan produk, barang, atau jasa yang ditawarkan.

Penerapan pelayanan prima memiliki manfaat yang signifikan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah sebagai pelanggan, serta sebagai acuan dalam penyusunan standar pelayanan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari implementasi pelayanan prima antara lain: (Barata 2003)

- 1) Berusaha meningkatkan persepsi dan reputasi perusahaan
- 2) Menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan atau nasabah terhadap perusahaan
- 3) Menciptakan kesan yang positif
- 4) Memperoleh respons yang sesuai

b. Konsep Pelayanan Prima

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) merupakan perilaku yang perlu diperlihatkan ketika berinteraksi dengan pelanggan, mencakup penampilan yang sopan dan sesuai, berpikir positif, rasional, dan menghargai. Dalam menghadapi pelanggan, sikap dapat disesuaikan dengan kondisi dan keinginan nasabah (Indonesia 2014).

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) mengacu pada rasa peduli yang penuh terhadap pelanggan, baik dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, maupun dalam pemahaman terhadap saran dan

kritik yang mereka berikan. Hal ini melibatkan pendengaran dan pemahaman sepenuh hati terhadap kebutuhan para pelanggan, pengamatan dan penghargaan terhadap perilaku mereka, serta memberikan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan (Dewi 2012).

3) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini mencakup mendaftar setiap pesanan, kebutuhan pelanggan, mengonfirmasi kembali kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menyampaikan kata berterimakasih pada pelanggan (Barata 2003).

4) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) mencakup pengetahuan dan keterampilan khusus yang sangat penting untuk mendukung program pelayanan prima. Hal ini melibatkan kemampuan di bidang pekerjaan yang ditekuni, kemampuan berkomunikasi secara efektif, pengembangan motivasi, dan penggunaan *public relations* sebagai alat untuk membangun hubungan baik dalam dan luar organisasi atau perusahaan.

5) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) merujuk pada tampilan individu, baik itu aspek fisik maupun non-fisik, yang dapat mencerminkan rasa percaya diri dan kredibilitas kepada orang lain. Penampilan seseorang, baik dari segi fisik maupun aspek lainnya, dapat mencerminkan kepercayaan diri dan kredibilitas yang dirasakan oleh pihak lain.

6) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab (*Accountability*) merujuk pada sikap yang mementingkan kepentingan pelanggan sebagai bentuk kepedulian untuk mencegah atau mengurangi kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Tanggung jawab perusahaan melibatkan upaya menjaga keamanan dan keselamatan pengunjung, pelanggan, tamu, dan klien perusahaan.

2. Reputasi Bank

Reputasi merupakan istilah yang setara dengan "*reputation*" dalam bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai "nama baik". Secara umum, istilah ini berasal dari bahasa Latin, yaitu "*re*" yang berarti berulang-ulang, dan "*putare*" yang berarti menilai atau menghitung. Secara harfiah, reputasi dapat diartikan sebagai proses penilaian atau penilaian ulang terhadap pro dan kontra dari subjek, individu, organisasi, produk, dan layanan yang dihasilkannya (Warta 2017).

Reputasi adalah hasil pengakuan yang diberikan kepada perusahaan sebagai hasil dari keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti kemampuan-kemampuan yang dimiliki. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan dirinya dan menciptakan inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Fitriani 2018).

Reputasi harus selalu terjaga dengan positif, tidak hanya dibangun tetapi juga dipelihara serta diperbaiki jika mengalami gangguan atau kerusakan. Pembangunan reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui komunikasi yang baik antara individu dengan orang lain, terutama jika individu tersebut telah mengalami pengalaman positif dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

a. Faktor terbentuknya reputasi

Dalam bukunya Warta (2017) menjelaskan mengenai faktor terbentuknya reputasi sebagai berikut:

1) Efektivitas bersaing

Perusahaan sedang mengembangkan suatu strategi yang efektif untuk melampaui pesaingnya.

2) Kepemimpinan pasar

Ini terkait dengan keakraban dengan pelanggan dan dominasi pasar, kepemimpinan di industri, serta pengambilan pangsa pasar yang diperoleh melalui produk yang superior dan berbeda.

3) Orientasi kepada pelanggan

Orientasi yang kuat terhadap pelanggan tercermin dalam komitmen tinggi terhadap mereka, memberikan produk dan layanan berkualitas terbaik, membangun kepercayaan melalui identitas yang jelas dan terbuka, serta menciptakan citra positif.

4) Keakraban dan sikap baik

Perusahaan menciptakan atmosfer yang bersahabat, hangat, dan selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dengan ketersediaan yang konsisten dan suasana yang menyenangkan.

5) Budaya organisasi

Perusahaan menetapkan standar yang tinggi dalam hal norma dan etika, memiliki tanggung jawab sosial, peduli terhadap lingkungan, dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas untuk membangun hubungan sosial yang kuat.

6) Komunikasi

Perusahaan membangun sistem komunikasi yang efektif dengan didasari oleh kredibilitas dan integritas yang tinggi melalui berbagai metode dan kegiatan yang dilakukan secara intensif dan konsisten.

3. Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Keyakinan bahwa konsumen akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dari penyedia barang dan jasa merupakan aspek penting. Wu dan Liu juga menambahkan bahwa *trust* atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia barang dan jasa akan melakukan kegiatan dan tindakan sesuai dengan harapan konsumen (Saparso 2019).

Kepercayaan dianggap sebagai elemen fundamental dalam keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya sebuah kepercayaan, suatu ikatan tersebut tidak dapat bertahan dalam jangka waktu

yang panjang. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan individu untuk bergantung pada seseorang dengan menghadapi risiko tertentu.

a. Indikator Kepercayaan

Fitriani (2018) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi indikator kepercayaan pelanggan atau nasabah, antara lain:

- 1) Reputasi produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 3) Terdapat keunggulan yang dapat ditemukan dalam produk atau jasa.

b. Pandangan islam mengenal konsep kepercayaan

Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada lembaga tersebut merupakan tanggung jawab yang harus diemban. Jika tanggung jawab tersebut diabaikan, akan berakibat pada kegagalan dan keruntuhan lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini tampak dalam sebuah ayat al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

27. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

4. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deksriptif ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini.

Dengan memperhatikan kepuasan nasabah, bank dapat memperkuat kepercayaan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan and Tjahjaningsih (2016), Nizar and Soleh (2017), Muslim, Taufik, and Lutfi (1978), dan Suasnawa and Gorda (2017), menjelaskan mengenai pengaruh Layanan Prima terhadap Kepercayaan dan kepuasan nasabah, hasil penelitian didapatkan variabel Layanan Prima berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta kepuasan nasabah

Reputasi merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. (Rahmawati 2017), (Wulandari and Rasipan 2017), dan (Irawan and Tjahjaningsih 2016) mengemukakan mengenai reputasi bank berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan dua variabel atau lebih. Hipotesis dapat dikatakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Suryabrata 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah

H2: Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah

H3: Layanan prima dan reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggang melalui kuesioner yang berisi pertanyaan yang disebarkan oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian sebelumnya, buku, jurnal, dan data terkait lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Data penelitian dikumpulkan dengan teknik pertanyaan/kuesioner, kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan menggunakan layanan prima, reputasi bank, dan kepercayaan nasabah. Penulis menggunakan skala likert untuk mengukur data setiap jawaban akan diberikan skor dengan ketentuan skor tertinggi 5 dan terendah 1. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggang yang berjumlah 5521. Dengan banyaknya populasi maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus *slovin*. Adapun rumus *Slovin* dalam menentukan sampel adalah:

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

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{5521}{1 + 5521(0,1)^2} = 98,23$ dibulatkan menjadi 100. Maka sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun uji-uji yang dilakukan adalah Uji Instrumen, Uji asumsi klasik dan Uji statistik. Terdapat lebih dari satu variabel bebas pada penelitian ini sehingga penulis menggunakan model analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sujarweni 2015).

Tabel 1 Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,487	1,776		,274	,784
	Layanan_prima	,234	,058	,420	4,005	,000
	Reputasi_bank	,313	,079	,416	3,971	,000

Pada uji parsial atau uji t didapatkan hasil nilai signifikan pada variabel layanan prima (0,000) dan variabel reputasi bank (0,000). Adapun apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. dapat disimpulkan $0,000 < 0,05$. Sehingga kedua variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2) Uji Simultan

Signifikansi model regresi diuji dengan memperhatikan nilai signifikansi (sig), di mana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen. (Sujarweni 2015).

Tabel 2 Hasil uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,033	2	166,016	83,125	,000 ^b
	Residual	193,727	97	1,997		
	Total	525,760	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan_nasabah

b. Predictors: (Constant), Reputasi_bank, Layanan_prima

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan prima dan reputasi bank terhadap kepercayaan nasabah. Nilai F hitung sebesar 83,125 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel 3.09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

secara bersama-sama, layanan prima dan reputasi bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

3) Uji Koefisien Detrminasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. (Ghozali 2013). Nilai determinan R2 mencerminkan kapabilitas variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2, semakin besar proporsi variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 3 Hasil Uji Square X1 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,567	1,516

a. Predictors: (Constant), Layanan_prima

b. Dependent Variable: Kepercayaan_nasabah

Sumber: data primer diolah 2020

Pada tabel diperoleh angka R2 (R-Square) sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel layanan prima terhadap variabel kepercayaan nasabah sebesar 57,2%.

Tabel 4 Hasil Uji Square X2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,566	1,518

a. Predictors: (Constant), Reputasi_bank

b. Dependent Variable: Kepercayaan_nasabah

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Dalam tabel 4, terdapat nilai R2 (R-Square) sebesar 0,571 atau 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi bank memberikan sumbangan sebesar 57,1% terhadap kepercayaan nasabah.

Tabel 5 Hasil Uji Square X1 dan X2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,624	1,413

a. Predictors: (Constant), Reputasi_bank, Layanan_prima

b. Dependent Variable: Kepercayaan_nasabah

Sumber: data primer tahun 2020

Dalam tabel 5, terdapat nilai R2 (*R-Square*) sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel layanan prima dan reputasi bank memberikan sumbangan sebesar 63,2% terhadap kepercayaan nasabah.

b. Uji Regresi Liner Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk pengajuan hipotesis. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Regresi berganda digunakan untuk sebuah variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Muhammad 2013).

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,487	1,776
	Layanan_p rima	,234	,058
	Reputasi_b ank	,313	,079

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Dari tabel 6, diperoleh hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien untuk variabel layanan prima sebesar 0,234 dan koefisien untuk variabel reputasi sebesar 0,313. Terdapat juga konstanta sebesar 0,487 dalam model persamaan regresi yang diperoleh. Dengan demikian, model persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 0,487 + 0,234 X_1 + 0,313 X_2 + e$.

Hasil analisis menggunakan program SPSS versi 26.0 memberikan informasi sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien regresi untuk variabel layanan prima adalah 0,234. Hal ini berarti setiap peningkatan layanan prima sebesar 1 persen akan mengakibatkan peningkatan kepercayaan nasabah sebesar 0,234, dengan asumsi variabel lain tetap.
- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel reputasi bank adalah 0,313. Artinya, setiap peningkatan reputasi bank sebesar 1 persen akan menyebabkan kenaikan kepercayaan nasabah sebesar 0,313, dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh layanan prima terhadap kepercayaan Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepingguan

Pada uji t dimana didapat hasil koefisien sebesar 4,005 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H1 diterima yang berarti layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Adapun nilai R square layanan prima sebesar 0,572 atau 57,2%, sehingga dapat disimpulkan variabel layanan prima dapat mempengaruhi variabel kepercayaan nasabah sebesar 57,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dalam pembahasan mengenai layanan prima, pelanggan menjadi fokus utama dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi atau rasa senang tersebut akan menciptakan ikatan emosional terhadap merek, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan yang tinggi (Rahmayanty 2013).

Di sektor publik, perbaikan layanan prima menjadi kebutuhan mendesak sebagai kunci keberhasilan. Hal ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat daripada memperdayakan atau membebani mereka. Dengan demikian, akan terjadi peningkatan kepercayaan terhadap pemerintah. Kepercayaan ini merupakan modal penting bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan (Atmadjati 2018).

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Purwa and Ardani (2017), Pramana and Rastini (2020), Irawan and Tjahjaningsih (2016), yang menyimpulkan bahwa *service excellence* atau layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

b. Pengaruh reputasi bank terhadap kepercayaan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepingguan

Pada uji t dimana didapat hasil koefisien sebesar 3,971 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H2 diterima yang berarti reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Adapun nilai R square reputasi bank sebesar 0,571 atau 57,1%, sehingga dapat disimpulkan variabel reputasi bank dapat mempengaruhi variabel kepercayaan nasabah sebesar 57,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Reputasi seseorang atau perusahaan memberikan kekuatan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terkait, serta untuk menjaga keunggulan kompetitif dalam persaingan. Semakin kuat reputasi yang melekat pada perusahaan, semakin nyata pula dampaknya dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan serta profitabilitasnya.

Keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan didasarkan pada pertimbangan utama terhadap reputasinya. Reputasi secara nyata mempermudah masyarakat untuk bersikap proaktif dan reaktif dalam memberikan dukungan kepada perusahaan tersebut, baik dalam situasi normal maupun saat menghadapi tantangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Halimah (2017) serta Irawan and Tjahjaningsih (2016), yang menyimpulkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

c. Pengaruh layanan prima dan reputasi bank terhadap kepercayaan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggian.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa layanan prima dan reputasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah, artinya kenaikan layanan prima dan reputasi bank akan diikuti oleh kepercayaan nasabah secara signifikan. Sehingga jika semakin tinggi layanan prima dan reputasi yang dilakukan bank tersebut maka, akan semakin besar kepercayaan nasabah.

Pada uji F diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 83,125 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3.09 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga H3 diterima yang berarti layanan prima dan reputasi bank secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Ketika bank menerapkan pelayanan prima sesuai dengan prosedur yang berlaku, nasabah akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Nasabah menjadi acuan dalam penyusunan standar pelayanan dengan demikian, bank akan mendapatkan kesan yang baik dan merasakan manfaat dari nasabah tersebut. Jika seorang nasabah mengeluarkan keluhan dan diberikan tanggapan yang baik dan bijaksana oleh customer service, nasabah tersebut akan membicarakan kualitas dan mutu pelayanan kepada orang lain. Bank yang memberikan pelayanan berkualitas dan memprioritaskan pelanggan adalah bank yang memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan akurat pelayanan prima dilakukan, semakin besar kesuksesan bank tersebut.

D. KESIMPULAN

Dengan merujuk pada hasil pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel layanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hasil koefisien yang diperoleh adalah sebesar 4,005 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa layanan prima memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan nasabah. Dalam kesimpulannya, layanan prima berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Dengan memberikan pelayanan yang baik, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat keamanan dan keandalan, memfasilitasi komunikasi yang efektif, menyelesaikan masalah dengan cepat, dan membangun reputasi yang baik. Semua ini berkontribusi pada tingkat kepercayaan nasabah dalam memilih bank untuk bertransaksi.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi bank memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hasil koefisien yang diperoleh adalah sebesar 3,971 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Secara keseluruhan, Reputasi Bank memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan nasabah. Kredibilitas, integritas, keandalan, stabilitas, perlindungan nasabah, pelayanan pelanggan, serta rekomendasi dan ulasan yang baik, semuanya merupakan faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan nasabah dalam memilih bank untuk melakukan transaksi mereka.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel layanan prima dan reputasi bank secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah. Dalam penelitian ini, nilai F hitung yang diperoleh adalah 83,125 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung melebihi nilai F tabel 3.09 dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa layanan prima (X1) dan reputasi bank (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Y), dan variabel layanan prima memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel reputasi bank.

REFERENSI

- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktikanya Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dewi, Ruth Retno. 2012. "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center Surabaya)." Universitas Indonesia.
- Fitriani, Eka Laila. 2018. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking." Universitas Islam negeri raden Intan Lampung.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, Anis. 2017. "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)." IAIN Surakarta.
- Indonesia, Ikatan bankir. 2014. *Menegelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Irawan, Ade Candra, and Endang Tjahjaningsih. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal)." *Manajemen* 13(9):1–12.
- Muhammad. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Muslim, Edi Rahmat Taufik, and Lutfi. 1978. "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 88:309--352.
- Nizar, Muhammad, and Badrus Soleh. 2017. "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Lawang)." *Jurnal Ekonomi Islam* 8(2):257–76.
- Pramana, I. Gede Yogi, and Ni Made Rastini. 2020. "The Impact of Service Quality on Customer Trust Customer Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(1):706–33.
- Purwa, Ida Bagus Ngurah Satwika, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2017. "Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1):192. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p08.
- Rahayu, Retno Sri. 2018. "Pengaruh Service Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BNI Syariah KC Semarang)." IAIN Salatiga.
- Rahmawati, Riza. 2017. "Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saparso, Soengeng Wahyoedi dan. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas, Layanan, Trust, Dan Loyalitas*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Situmorang, Mhd Cahyono, Norvadewi, and Irma Yuliani. 2022. "Pengaruh Fasilitas Mobile Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Perumahan Bumi Prestasi Kencana Samarinda." *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance* 1(1):78–85.
- Sri Mahargiyantie. 2020. "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia." *Al - Misbah* 1(2):83–94.
- Suasnawa, I. Gede, and A. A. N. Eddy Supriyadinata Gorda. 2017. "Pengaruh Pelayanan Prima

Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Dan Kepercayaan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14(1).

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryabrata, Sumadi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Warta, Waska. 2017. *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

Wulandari, Anna, and Rasipan. 2017. “Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 14(2):121–32.