

Analisis *Service Quality* Dan *Corporate Image* Dalam Meningkatkan *Customer Satisfaction* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Kediri

Lina Puspita Sari

Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri

Abstract

A Bank is a financial institution that accepts deposits from the public and creates a demand deposit while simultan areously giving loans. Banking is business that depends on trust, there fore service quality and reputation determine success in business. The aim of this research is to analyse the effect of service quality and corporate image towards customer satisfaction in Bank Jatim Kediri branch. This research placed in Bank Jatim Kediri branch with 70 respondent sample site. The independent variable (X) were service quality, corporate image, whilst the dependent variable (Y) was customer satisfaction. Accidental random sampling was applied. This research showed that, there was significant correlation between service quality and corporate image towards customer satisfaction in Bank Jatim Kediri branch. The result of this research suggested that Bank Jatim employees. Should increase their standard of in customer service and give excellent impression to of corporate image so that customer loyalty can be established.

Keywords : Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction

Latar Belakang Teoritis

Sektor perbankan mengalami peranan dalam usaha pengembangan di bidang ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan. Hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Sektor perbankan masih tetap menjadi tulang punggung keuangan Indonesia, hal ini karena dari sekian banyak proses perekonomian yang menyangkut produksi dan distribusi serta aktivitas lainnya senantiasa berhubungan erat dengan perbankan sebagai lembaga keuangan. Tentu saja keterkaitan tersebut pada fungsi bank sebagai sumber-sumber pendanaan atau tempat simpanan untuk kelancaran aktivitas bisnis (Danibrata, 2011).

Bisnis perbankan merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kondisi ini dikarenakan meningkatnya tuntutan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, yang menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dimana bank yang sebelumnya menganut konsep menghasilkan produk atau jasa lebih ditentukan oleh persepsi bank tetapi sekarang focus pada nasabah, artinya produk yang

dihasilkan harus sesuai dengan keinginan nasabah ditambah *value added service*.

Nasabah berharap memperoleh layanan atau *service* yang maksimal dari para penyedia layanan jasa, agar sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya. Oleh karena itu, manajemen dari industri layanan jasa perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan. Sebab citra dapat diperkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah (Suryani, 2010)

Irawati (2008) menyatakan reputasi dari sebuah perusahaan di definisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan atau *corporate image* adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi, dan daya fikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan

kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil;2013)

Nasabah yang merasa puas terhadap barang atau pelayanan, akan menimbulkan kesetiaan nasabah. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbedabeda terhadap kualitas layanan (Suryani;2010). Memberikan kepuasan terhadap nasabah adalah salah satu cara untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan (Sugiarto;2010).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola hubungan *Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*, khususnya pada Bank Jatim cabang Kediri.

Penelitian Terdahulu

Michael B.Pontoh, Lotje Kawet, Willem A.Tumbuan (2014) melakukan penelitian pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Manado dengan judul Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian lain dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih, I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Adapun hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Penelitian dilakukan oleh Putri Apriyanti,Djasuro Surya,Lutfi.(2017) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan

Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan proses data-data berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini bertempat di Bank Jatim Cabang Kediri dengan sample sebanyak 70 responden. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (X) yaitu service quality, corporate image dan variabel terikat (Y) yaitu customer satisfactions. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Random Sampling.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Hasil perhitungan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,006 dan variabel *corporate image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi kedua variabel bebas tersebut memiliki koefisien bernilai positif.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Corporate Image* dan *Service Quality* secara stimulan mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

		Sum of Squares	'df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1932,538	2	1466,269	148,504	,000*
	Residual	661,533	67	9,874		
	Total	3594,071	69			

a. Dependent variabel *Customer satisfaction*

b. Predictors : (constant), *Corporate Image*, *Service Quality*

Sumber: Data Diolah

Hasil dari pengolahan SPSS versi 25.00 tersebut menunjukkan *p- value* 0,000(b) < 0,05 yang berarti bahwa variabel *Corporate Image* dan *Service Quality* secara stimulan dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

3. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independent secara individu (parsial) terhadap variabel dependent.

Hasil Uji T
Coefficients^a

		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	,837	1,813		,473	,638
	Service Quality	,286	,100	,350	2,852	,006
	Corporate Image	,486	,104	,575	4,686	,000

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Pengujian variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* dari hasil perhitungan SPSS 25.00, dengan taraf signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ maka *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian variabel *corporate image* terhadap *customer satisfaction* dari hasil perhitungan SPSS 25.00, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Uji koefisien determinasi pada hasil penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25.00 maka hasil R² atau *R square* adalah 0,81. R² bisa dikatakan baik karena lebih dari 0 dan kurang dari 1, berarti variabel independent berpengaruh dengan variabel dependent.

Hasil Determinasi (R²)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Dubin-Watson
1	,903 ^a	,816	,810	3,142	1,412

a. Predictors: (Constant), Corporate Image, Service quality
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Pengaruh positif ini disebabkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Kualitas pelayanan tidak hanya ditunjukkan dengan melayani nasabah saat transaksi tetapi ruang tunggu nasabah yang nyaman juga merupakan salah satu upaya dalam memberikan layanan kepada nasabah. Terdapat beberapa fasilitas yang digunakan Bank Jatim misalnya ruangan yang bersih, bankinghall yang luas, terdapat pendingin dan pengharum ruangan, juga disediakan tempat

khusus lansia dan ruang laktasi bagi nasabah menyusui dan ada berbagai pelayanan dan fasilitas lainnya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank Jatim Cabang Kediri, diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael B.Pontoh, Lotje Kawet, Willem A.Tumbuan (2014) yang berjudul Kulitias Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Penelitian ini menguji pengaruh antara Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan secara parsial bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti *corporate image* sejalan dengan fungsinya akan memberikan pengaruh positif kepada nasabah. Bank Jatim dikenal dengan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Hal ini ditunjukkan karena Bank Jatim memiliki program sosial yaitu Bank Jatim peduli yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya dimasing-masing daerah dan Bank Jatim juga ikut mendukung program sosial pemerintah daerah setempat contohnya pembagian CSR untuk kepentingan masyarakat dan kepentingan sosial. Sehingga hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa *corporate image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Kediri, diterima. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa *corporate image* mempunyai peranan penting dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan p-value $0,000(b) < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *service quality* dan *corporate image* secara signifikan dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh variabel *service quality* dan *corporate image* secara simultan memberikan makna bahwa ada kemampuan yang ditunjukkan dari kedua variabel independen (bebas) diatas dalam mempengaruhi *customer satisfaction* PT Bank Jatim Cabang Kediri memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas produk Bank Jatim sudah sesuai dengan harapan nasabah. Bank Jatim memiliki berbagai produk dan layanan baik untuk individu atau perorangan maupun untuk perusahaan. Bank Jatim juga memiliki program yang memudahkan nasabah dalam menggunakannya sehingga diharapkan nasabah merasa puas menggunakan produk dan pelayanan Bank Jatim. Sehingga dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui jika *service quality* dan *corporate image* ditingkatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Memberikan kepuasan terhadap nasabah adalah salah satu cara memperluas bisnis, memperoleh pasar lebih besar yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi (2017) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan *service quality* dan *customer image* terhadap *customer satisfaction* Bank Jatim cabang Kediri. Hasil dari penelitian ini maka dapat diambil saran bahwa karyawan bank jatim diharapkan dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi terhadap nasabah dan juga memberikan kesan yang baik agar menciptakan citra perusahaan yang baik dan memberikan kepuasan sehingga tercipta loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Agung, I. G., Pasay, N. A., & Sugiharso.2008. Teori Ekonomi Mikro : Suatu Analisis Produksi Terapan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agung, Silih Wasesa.2008. Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Aprilia, Fitriani.2012. faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XII SMK Negeri 1 Kandeman Kabupaten Batang T.A 2011/2012.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2005. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Assael, 2010 Consumer Behavior and Marketing Action.Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Arifin, Anwar.1995. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml,Valarie A.2003. Services Marketing. Edisi 3. Boston MCGraw-Hill.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. Metode Riset Bisnis, Volume 1.PT Media Global Edukasi,Jakarta.

- Coser, Lewis, *The Function Of Social Conflict*, New York : Free Press 1956
- Danibrata, Alulia. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol 13, No.1, April 2011, Hlm. 21-38.
- Enderwita, (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. September 2013. Vol1 (3) 167-180.
- Fandi Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fitriani Sri, 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui
- Ghozali. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP
- Guilford, J.P., and Fruchter, B. (1981). *Foundations statistics in and Education*. London: McGraw Hill
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier
- Harrison, Shirley. 2007. *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations* Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
1993. *Modern Marketing*. Third ad. London Pittman Publishing
- Kepuasan Pasien Pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD Dr. Moewardi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. 2014. *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- Hidayat, A. (2009). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika
- Koswara, Reza Purwa. 2012. *Iklim Organisasi dan Karakteristik Pekerjaan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja*. Universitas Komputer Indonesia
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, Richard E., *Multimedia Learning*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Sugiarto dkk, *Ekonomi Mikro*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nazrian, Adli dan Paidi Hidayat. 2012. Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Sumut Cabang Usu Medan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember: 14-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1996, *Reassessment of Expectations a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research*", *Journal of Marketing*, January ,111:124.
- Susan Irawati. *Manajemen Keuangan*. Bandung: Pustaka. 2010.
- Yonaldi, Sepris. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Program Untung Beliung Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian Pada Bri Cabang Simpang Empat). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 76-105.

- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A.Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Volume 60, April 1996, pp. 31-46.
- Zeithaml,Valarie A and Bitner. (2000). Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus. New York.McGraw-Hill Inc