

Kepuasan Nasabah BPR Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Dan Citra Bank

Desta Ayu Mustika Sari, Imam Baehaqi
Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri
email: ayudesta16@gmail.com

Abstract

Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction. This study uses quantitative methods. The population in this study amounted to 3,209 customers of PT BPR Sumberdhana Anda Rejotangan branch. The number of samples was calculated using the slovin formula with the results of 97 respondents. The sampling technique used in this study is proportional random sampling, and the type of sampling used is simple random sampling. This study using analysis descriptive statistical analysis, classical assumption tests and multiple linear regression analysis techniques. The study results found a partial effect of service quality on customer coverage and company image on customer satisfaction. Moreover, there is a simultaneous influence of service quality and corporate image on customer satisfaction.

Keywords: *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah*

Latar Belakang Teoritis

Lembaga keuangan perbankan saat ini mengalami perkembangan dan persaingan yang begitu pesat. Ditunjukkan dengan munculnya banyak bank milik pemerintah maupun swasta yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi dan menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Bank merupakan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan. Diatur pada UU No.10 tahun 1998 menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang merupakan salah satu lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia. Fungsi BPR tidak hanya sekedar menyalurkan kredit kepada masyarakat tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat. Menurut Muchtar (2016:101) BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip yaitu tepat waktu, tepat jumlah, tepat sasaran karena proses kreditnya yang relatif cepat, persyaratan mudah dan sangat mengerti akan kebutuhan nasabah.

BPR merupakan salah satu lembaga keuangan bank yang diharapkan dapat memberikan fasilitas yang baik berupa pinjaman maupun penyimpanan uang. Menurut Divayana (2018) BPR diharapkan mampu memberikan solusi bagi orang yang ingin membuka usaha khususnya usaha bertaraf menengah ke bawah. Keberadaan suatu bank perkreditan rakyat atau BPR membantu pengusaha dari segi permodalan usaha-usaha mereka, agar pengusaha dapat membuat, mengembangkan serta mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena berkembangnya baik dari segi kuantitas maupun kualitas, pengusaha akan melibatkan banyak orang dalam mendirikan usaha-usaha mereka sehingga secara tidak langsung perekonomian masyarakat setempat meningkat.

PT BPR Sumberdhana Anda sebagai bank yang melakukan kegiatan di sektor perbankan turut andil dalam pembangunan perekonomian daerah serta bangsa ini, perlu melakukan terobosan guna meningkatkan jumlah pengguna jasa pada bank ini. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri, seperti dengan lembaga perbankan lainnya, maupun bidang-bidang jasa lainnya, dinamika kepuasan antara konsumen tetap terjadi. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan nasabah yang masih kurang, misalnya dalam pengajuan kredit yang dinilai nasabah prosesnya terlalu panjang dan lama. Selain itu keramahan karyawan pun harus

selalu ditingkatkan agar nasabah merasa nyaman dengan pelayan yang diberikan.

Kepuasan nasabah harus menjadi sasaran utama perusahaan, agar nantinya nasabah merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Kritik dan saran atas pelayanan perusahaan juga menjadi salah satu kunci utama perusahaan dalam mengembangkan kualitas pelayanan maupun peningkatan produk bank lainnya. Kepuasan nasabah akan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen yang semakin baik. Bukan hanya dalam segi kuantitas, melainkan juga dalam kualitas. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra dapat di perkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah.

Menurut Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Almassawa, 2018).

Kualitas pelayanan atau *service quality* berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para nasabah. Pelayanan yang dimaksud adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa selama nasabah tersebut berada di tempat. Kualitas layanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2016:50).

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan keluhan pada pihak bank. Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya akan memberikan peluang untuk mengubah seorang nasabah yang tidak puas menjadi nasabah yang puas atau bahkan menjadi nasabah yang setia. Masalah yang dapat diselesaikan dengan baik akan bermanfaat bagi perusahaan dikemudian hari.

Selain akan menciptakan perasaan yang positif, nasabah akan merasa puas dengan jasa perbankan. Sebaliknya, penanganan keluhan buruk yang disampaikan oleh nasabah merupakan salah satu indikator yang dapat menghancurkan kualitas dari bank tersebut secara perlahan.

H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

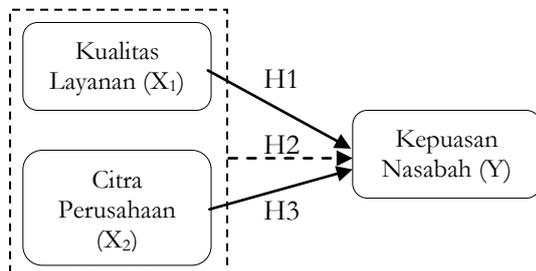
Komplin dan keluhan saling berhubungan terhadap tingkat kualitas layanan dan citra perusahaan. Menurut Nguyen dan Blanc dalam Maryati (2020) citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Dapat diartikan jika pelayanan jasa membosankan, petugas bank tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana dengan cepat dan tepat, atau nasabah menunggu terlalu lama, maka nasabah akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut (Mulyaningsih, 2016). Menurut Hidayat dalam Mulyaningsih (2016) apabila citra perusahaan semakin baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan sebaliknya apa bila citra perusahaan semakin buruk maka semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah.

Reputasi dari perusahaan merupakan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa 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. Menurut Fandy Tjiptono (2014:269) citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

H2: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

H3: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh Parsial
- - -> : Pengaruh Simultan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas layanan dan citra perusahaan sebagai variabel independent, dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.209 nasabah PT BPR Sumberdhana Anda cabang Rejotangan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan hasil 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proportional random sampling dan jenis sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan berupa teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 97 responden yang merupakan nasabah PT BPR Sumberdhana Anda. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki hasil penelitian dengan jumlah pelanggan perempuan lebih banyak dari pada laki-laki sebanyak 53,6%. Karakteristik responden berdasarkan usia dengan jumlah nasabah berusia 36 - 50 tahun mendominasi sebesar 48,5%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan

jumlah nasabah berprofesi petani mendominasi pada PT BPR Sumberdhana Anda sebesar 35,1%.

Variabel kualitas pelayanan pada PT BPR Sumberdhana Anda dalam penelitian ini memiliki kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat pada total rata-rata item kepercayaan sebesar 4,09. Angka tersebut memiliki arti kategori baik. Variabel citra perusahaan pada PT BPR Sumberdhana Anda dalam penelitian ini memiliki kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat pada total rata-rata item kepercayaan sebesar 4,16. Angka tersebut memiliki arti kategori baik. Variabel kepuasan nasabah pada PT BPR Sumberdhana Anda dalam penelitian ini memiliki kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat pada total rata-rata item kepercayaan sebesar 3,77. Angka tersebut memiliki arti kategori baik.

Uji asumsi klasik yang menjadi uji prasyarat untuk melakukan uji berikutnya terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Dimulai dari uji normalitas, hasil uji normalitas dalam penelitian ini yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnof*, dengan nilai asymp sig memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 artinya data terdistribusi normal. Uji kedua yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram satterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwasisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji ketiga yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai tolerance masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menghasilkan uji simultan dan parsial yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1633.994	2	816.997	369.247	.000 ^b
Residual	207.985	94	2.213		
Total	1841.979	96			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai (Sig) adalah sebesar 0,000, karena nilai (Sig) 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} 369,247 > F_{tabel} 3,09$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 5
Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.062	1.304		-1.581	.117
	Kualitas Pelayanan	.350	.061	.438	5.715	.000
	Citra Perusahaan	.583	.084	.530	6.903	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 5,715 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel citra perusahaan adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} 6,903 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda, menunjukkan nilai R Square sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	1.487

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan model penelitian pengaruh *error* masing-masing model ditentukan sebagai berikut:

$$\rho\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - (0.887)^2} = 0.462$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi model adalah sebesar 46,2%. Artinya bahwa informasi yang terkandung dalam data, sebesar 46,2% dijelaskan oleh model

penelitian. Sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) memberi pengaruh sebesar 46,2% terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan selebihnya sebesar 53,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 sehingga signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan. Jika dilihat dari nilai *R Square* yang diperoleh, maka hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi model adalah sebesar 46,2%. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) memberi pengaruh sebesar 46,2% terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan selebihnya sebesar 53,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih & Agung (2016).

Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara khususnya dalam industri perbankan tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas pembayaran uang (Mawey et al, 2018). Sebuah perusahaan perbankan senantiasa akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah. Setelah mengkonsumsi suatu jasa, nasabah akan merasakan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan nasabah timbul akibat adanya keinginan dan harapan nasabah yang telah terpenuhi (Wibowo, 2017).

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk membentuk kepuasan nasabah perbankan yang merupakan industri jasa, harus meningkatkan kualitas layanannya. Jika pelayanan yang

diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan (Zakiy & Azzahroh, 2017).

Lebih lanjut dikemukakan bahwa gagasan tentang citra perusahaan yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai *“the symbols by which we buy”*. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Sondakh, 2014).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,715 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2011), Susanto et al. (2019), dan Sunarsi (2020).

Di era globalisasi ini, masyarakat sudah lebih selektif dalam memilih bank mana yang akan menjadi tempatnya dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan kenyataan seperti ini, bank dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal produknya. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke bank lain (Setianingsih et al., 2019). Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya bank akan mengutamakan kualitas produk dan kualitas layanan yang mengutamakan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*), yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan properti, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Apriyanti et al., 2017). Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang

puas biasanya akan terus menggunakan produk dan layanan, sementara pelanggan yang tidak puas pasti akan berhenti menggunakan produk dan layanan, maka mereka akan mencoba untuk mencari pengganti terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nisazizah & Sudaryanto, 2018). Kepuasan nasabah di bank mengukur seberapa dekat harapan nasabah atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan nasabah, maka nasabah akan mengalami ketidakpuasan.

Nasabah yang tidak puas akan mencoba untuk menemukan informasi atau pilihan produk lain yang memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapan nasabah, dan mungkin juga nasabah dapat berhenti menabung sehingga mempengaruhi orang lain untuk tidak menabung pada produk tabungan di bank tersebut (Mutmainnah, 2018). Oleh karena itu, bank harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga mereka menjadi loyal, dan jika pemasar tidak mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan nasabahnya atau tidak memenuhi kepuasan nasabah, maka dapat menyebabkan nasabah untuk berpindah kepada produk pesaing. Beberapa hal yang menjadi penyebab perpindahan produk tersebut diantaranya adalah ketidakpuasan nasabah dan keinginan untuk mencari variasi.

Pelayanan yang diberikan pegawai bank PT BPR Sumberdhana Anda dirasa sudah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini terbukti dari hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan yang dikategorikan baik. PT BPR Sumberdhana Anda melatih seluruh pegawainya agar profesional dalam melayani nasabah. Keberhasilan pelayanan nasabah PT BPR Sumberdhana Anda dilihat dari: 1) Bukti fisik berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil. 2) Keandalan berupa kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. 3) Daya tanggap berupa kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. 4) Jaminan berupa pengetahuan dan kesopanan pegawai bank serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah. 5) Empati berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi.

Kualitas pelayanan inilah yang membuat kepuasan nasabah melakukan transaksi berulang-ulang pada PT BPR Sumberdhana Anda. Sehingga nasabah memiliki kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa PT BPR Sumberdhana Anda kepada teman atau keluarganya.

Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,715 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almassawa (2018).

Citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan (Rahmi & Amalia, 2018). Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Dilihat dari peran citra pada perusahaan diatas bahwa citra baik perusahaan membuat berjalannya keberhasilan perusahaan dalam bisnis dan pemasaran produk (Nugroho & Subagja, 2018). Dan sebaliknya, bila citra perusahaan buruk akan membuat persaingan perusahaan pada perusahaan lain menjadi lemah dan sulit untuk bersaing. Maka kita tidak boleh lengah dalam membangun citra baik karena membawa banyak manfaat bagi perusahaan dalam menghadapi krisis sekalipun. Reputasi bank inilah yang merupakan faktor utama untuk menciptakan citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Finnora & Razak, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan berupa evaluasi setelah membeli suatu barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan (Telagawathi, 2019). Berarti, kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa

yang telah memberikan tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan pelanggan diukur seberapa besar harapan pelanggan dengan kinerja barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Atmaja, 2018). Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, pelanggan yang kecewa akan mendorong pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan akan berpindah ke pesaing. Pelanggan yang puas berarti ada kesamaan antara kinerja barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan. Usaha untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan secara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Synathra & Sunarti, 2018).

Semua perusahaan tentunya mempertahankan reputasinya sebagai langkah untuk mempertahankan pembeli sekaligus meningkatkan kuantitasnya. Begitu pula pada PT BPR Sumberdhana Anda, reputasi BPR ini sangat dijaga untuk menciptakan kepercayaan nasabah melakukan transaksi sehingga terciptanya kepuasan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan yang dikategorikan baik. PT BPR Sumberdhana Anda memiliki karakteristik perusahaan yang dimengerti masyarakat yang meliputi sesuatu yang dapat dipercaya dan yang dapat dipertanggungjawabkan. PT BPR Sumberdhana Anda memiliki reputasi yang baik, memiliki nilai-nilai perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan. PT BPR Sumberdhana Anda juga memiliki komponen yang mempermudah pengenalan perusahaan kepada masyarakat seperti logo, warna dan slogan. Dalam menjaga citra perusahaan agar tetap baik dibenak nasabah, PT BPR Sumberdhana Anda mengadakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* berupa pemberian sponsor pada setiap kegiatan warga yang terpilih, penanaman pohon di area gersang di Trenggalek, penaburan benih ikan di waduk Wonorejo Tulungagung, menyelenggarakan donor darah yang bekerjasama dengan PMI Tulungagung, dan santunan anak yatim sekitar kantor sebagai bentuk kepedulian PT BPR Sumberdhana Anda kepada masyarakat sekitar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Sumberdhana Anda. Hal ini berarti, kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan variabel yang dapat mendorong meningkatnya kepuasan para nasabah di PT BPR Sumberdhana Anda. 2) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan di PT BPR Sumberdhana Anda sangat maksimal. Para karyawan memiliki kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. 3) Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Peneliti menemukan bahwa semakin bagus citra dari sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh para nasabah. Citra perusahaan yang bagus akan mendorong nasabah untuk menggunakan jasa secara berulang dari perusahaan atau bahkan merekomendasikan ke orang lain.

Referensi

- Almassawa, Syafieq Fahlevi. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(3).
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 49-63.
- Budiarti, Anindhyta. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *Jurnal Ekuitas, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 15 (2).
- Divayana, Kadek Ari Dwi dan Gede Bayu Rahanatha. (2018) Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (PT. BPR. Mertha Sedana dan PT. BPR. Mas Giri Wangi). *Jurnal Manajemen Unud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 7(4).
- Finnora, E. & Ismail Razak, S. E., (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi Kelimabelas, Global Edition, USA : Pearson
- Maryati, Nana Darna & Ali Muhidin. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna, *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Muchtar, Bustari, dkk. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta : Kencana
- Mulyaningsih, Luh Ayu & I Gst Agung Ketut Gede Suasana. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201-216.
- Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Customer

- Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 116-127.
- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 28-47.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Setianingsih, F. A., Herawaty, E. E., & Supriyadi, E. (2019). Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah (strudi kasus pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk di wilayah Depok). *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Akutansi*, 1(2), 198-214.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Sunarsi, Denok. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant DEPT Store Cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Susanto, Puteri Herlanies & Iwan Kurniawan Subagja. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1).
- Synathra, V., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 115-124.
- Telagawathi, N. L. S. (2019). Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Perbankan di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset
- Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- Wibowo, B. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 27.
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 26-38.