
Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa

I Putu Adi Satya Teja Partha

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : putuadisatya98@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, company image and trust on customer satisfaction at the Pakraman Village Credit Institution, Denpasar. The location of this research is LPD Pakraman Village, Denpasar, the sample used is 88 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t Test and F Test. Based on the results of the study, it can be seen that: (1) service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. (2) company image has a significant positive effect on customer satisfaction. (3) trust has a significant positive effect on customer satisfaction. (4) simultaneously service quality, corporate image and trust have a significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the influence of the independent variable on customer satisfaction is 56.4%. The suggestions in this study are LPD Desa Pakraman Denpasar is expected to repair or renew facilities in the waiting room that are not suitable for use or are less comfortable to use, provide training to employees, supervise employees at work and create a system that can disburse customer money in a timely manner and offer products that meet customer needs.

Keywords : Service quality; Company Image; Trust; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Lembaga Perkreditan Desa pakraman Denpasar. Lokasi penelitian ini di LPD Desa Pakraman Denpasar, sampel yang digunakan sebanyak 88 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. (4) secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan nasabah adalah 56,4%. Saran yang ada di dalam penelitian ini adalah LPD Desa Pakraman Denpasar diharapkan memperbaiki atau memperbaharui fasilitas di ruang tunggu yang tidak layak pakai atau kurang nyaman digunakan, memberikan pelatihan kepada karyawan, mengawasi karyawan dalam bekerjasama membuat sistem yang dapat mencairkan uang nasabah dengan tepat waktu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kepercayaan;Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Pada zaman modern yang penuh dengan persaingan ini, beberapa perusahaan jasa menyadari pentingnya faktor nasabah, salah satunya adalah tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2010) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Sebaliknya jika konsumen tidak puas lebih besar kemungkinan akan beralih ke pelayanan atau produk sejenis. Seiring dengan banyaknya persaingan, sebuah perusahaan harus memberikan suatu penawaran yang lebih memuaskan dibanding pesaingnya.

Kepuasan nasabah adalah tanggapan pemenuhan nasabah, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, jadi nasabah akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang digunakan tersebut dapat memenuhi kesenangannya (Zeithmal et al. dalam Haryono, 2016). Menurut (Lupiyoadi, 2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga produk, dan biaya pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut (Taylor & Baker, 1994) menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan nasabah, antara lain: rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan konsumen, persepsi kinerja perusahaan. Nasabah 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 berbeda-beda terhadap kualitas layanan (Suryani & Sumiati, 2010).

Menurut Satriyanti (2012) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilahirkan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Malik (2012), kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan.

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 (Suryani & Sumiati, 2010). Suhandang (2010) menyatakan citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Nasabah akan merasa bangga dan percaya diri terhadap perusahaan karena telah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Menurut (Andreassen et al., 2016) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah *advertising, public relation, physical image*, dan *actual experience*.

Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Menurut (Firdayanti, 2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang telah dilakukan pada LPD Desa Pakraman Denpasar, terdapat kelemahan-kelemahan yang perlu mendapat perhatian yaitu lambatnya transaksi karena teller yang melayani nasabah hanya satu orang, kurangnya fasilitas ruang tunggu yang memadai untuk nasabah dalam jumlah banyak, penerapan suku bunga yang selalu berubah-ubah yaitu kadang turun dan tiba-tiba naik, serta tidak adanya reward yang diberikan oleh LPD kepada nasabah, sehingga nasabah kurang tertarik untuk menggunakan jasa pada LPD Desa Pakraman Denpasar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada sejumlah nasabah di LPD Desa Pakraman Denpasar, adanya beberapa keluhan seperti tempat duduk yang kurang, saat menunggu nasabah mengeluhkan layanan internet yang koneksinya masih sangat terbatas. Keluhan lainnya adalah kurang sigap dan cepatnya dalam memberikan pelayanan dalam proses penarikan tunai. Dengan kata lain, kualitas layanan LPD Desa Pakraman Denpasar belum mampu memenuhi harapan nasabah sebagai pelanggan yang mengharapkan standar pelayanan nasabah atau setara dengan Bank-bank swasta yang ada. Hal inilah yang mengharuskan LPD Desa Pakraman Denpasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan citra lembaga. Dimana kualitas layanan yang meningkat dan citra lembaga yang positif pada akhirnya akan mendorong kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Denpasar.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Seminari (2015) memperoleh simpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar. Serta penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2014) mendapatkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah.

H1: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Denpasar. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Seminari (2015) memperoleh simpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaningsih & Suasana, 2016) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah.

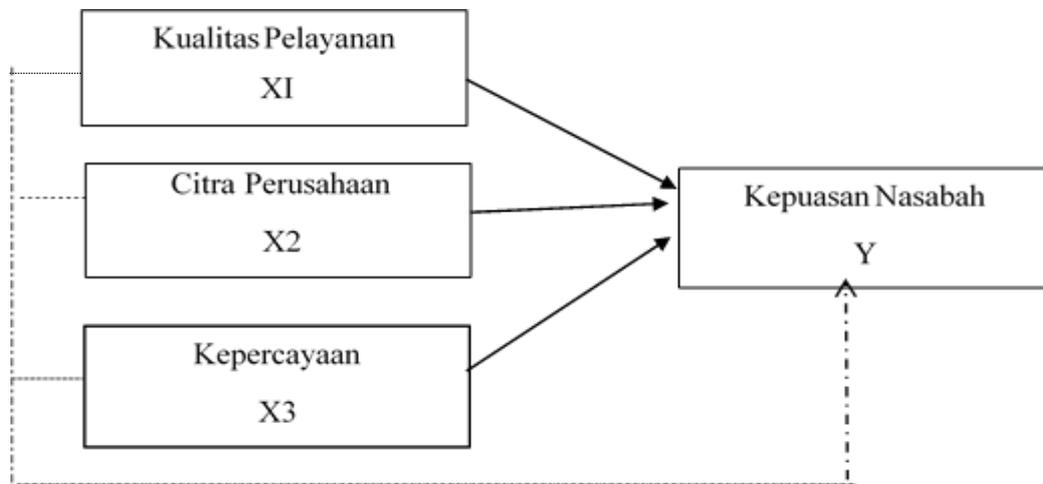
H2: Diduga bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Denpasar. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novreza & Dewi (2017) menemukan bahwa variabel bukti fisik, empati, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Padang di belakang Olo. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Seminari, 2015) diperoleh simpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah.

H3: Diduga bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Denpasar. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pontoh et al., 2014) menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah.

H4: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Denpasar.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), kepercayaan (X3), terhadap kepuasan nasabah (Y). Penelitian ini dilakukan di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Denpasar, yang beralamat di JL. Iman Bonjol, No. 24 Pemecutan, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah tabungan dan nasabah deposito LPD Desa Pakraman Denpasar yang berjumlah 736 nasabah. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* atau secara kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dengan kriteria bahwa orang yang dijadikan sampel adalah nasabah dari LPD Desa Pakraman Denpasar. Metode pengambilan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara solvin sehingga didapatkan sampel berjumlah 88 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Data penelitian yang diperoleh diuji dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji-t (t-test), uji-F (F-test), dan uji determinasi.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Pratiwi (2015), Mulyaningsih (2016), Seminari (2015)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan bantuan program *SPSS version 20 for windows* ditunjukkan pada Tabel 1. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan estimasi, tidak bias dan konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Nilai T	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	.895	.612	1.634	1.446	.152
Citra Perusahaan		.593	1.686	1.242	.218
Kepercayaan		.547	1.827	-1.046	.299

Sumber: Data Diolah 2021

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,895 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berdasarkan Tabel 1 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan Tabel 1 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.253	2.173		.576	.566
Kualitas Pelayanan	.154	.048	.291	3.210	.002
Citra Perusahaan	.314	.107	.271	2.949	.004
Kepercayaan	.223	.063	.338	3.528	.001

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai konstanta (a) = 1.253 dan koefisien regresi (b_1) = 0,154, b_2) = 0,314 dan b_3 = 0,223. Berdasarkan nilai-nilai tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1.253 + 0,154X_1 + 0,314X_2 + 0,223X_3$. Pada Tabel 2 tersebut juga menunjukkan hasil Uji t. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai thitung = 3,210 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,988 dan nilai signfikansi = 0,002 dengan nilai α =

0,05, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai sig lebih kecil dari α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y).

Pada variabel citra perusahaan (X_2) nilai thitung = 2,949 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,988 dan nilai signfikansi = 0,004 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai sig lebih kecil dari α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel citra perusahaan (X_2) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y).

Pada variabel kepercayaan (X_3) nilai thitung = 3,528 dibandingkan dengan nilai ttabel = 1,988 dan nilai signfikansi = 0,001 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai sig lebih kecil dari α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kepercayaan (X_3) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.564	.579	3.705

Sumber: Data Diolah 2021

Data dari Tabel 3 diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 56,4%. Artinya variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan kepercayaan (X_3). sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1583.752	3	527.917	38.450	.000 ^b
Residual	1153.327	84	13.730		
Total	2737.080	87			

Sumber: Data Diolah 2021

Nilai Fhitung sebesar 38,450 serta diperoleh nilai signfikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Simpulan

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Denpasar.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah LPD Desa Pakraman Denpasar diharapkan diharapkan memperbaiki atau memperbaharui fasilitas di ruang tunggu yang tidak layak pakai atau kurang nyaman digunakan, memberikan pelatihan kepada karyawan, mengawasi karyawan dalam bekerjasama membuat sistem yang mendukung oprasional.

Daftar Pustaka

- Andreassen, T. W., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J. R., Edvardsson, B., & Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*.
- Dewi, G. A. P. R. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bpr Hoki di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(5), 257–275.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Resiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Budaya kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Komitmen Organisasi sebagai variabel Intervening (Studi pada Pegawai PT. Toys Games Indonesia Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Pertama). Salemba Empat.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68–76.
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Novreza, A., & Dewi, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Padang*.
- Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5).
- Satriyanti, E. O. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*, 2(2).
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan Manajemen kiat dan Strategi*. Nuansa.
- Suryani, T., & Sumiati, M. (2010). Penggunaan Model E-S-Qual dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online Terhadap Kepuasan Nasabah. *EKOBIS*, 11(1), 478–486.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163–178.