

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAAN NASABAH

(Survey Pada Nasabah Prioritas (VVIP) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk
Cabang Tasikmalaya)

Oleh:

HERDA PRATAMA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Objek yang akan diteliti adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *ranom sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Dengan menggunakan analisis jalur, penelitian menemukan bahwa secara parsial kualitas layanan, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis teruji kebenarannya.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, industri keuangan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha- usaha di bidang keuangan baik yang berbentuk bank maupun non bank. Lembaga keuangan berbentuk bank diantaranya, BRI, BNI, BCA, Bank Mandiri, Bank Jabar, BPR, dan sebagainya. Sedangkan lembaga keuangan non bank seperti, penggadaian, asuransi, dana pensiun, sewa guna usaha (*leasing*), anjak piutang (*ferchising*), koperasi unit desa (KUD), dan koperasi simpan pinjam (KOSIPA), yang kegiatan usahanya menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan dan semakin ketatnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen (nasabah) lebih bersifat penuntut, dan menguasai informasi. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan (Sudarmadi, 2011: 33).

Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan dalam bidang perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah. Hal ini untuk menarik nasabah agar mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar, yang berpengaruh terhadap citra (*image*) perusahaan Bank dimata konsumen (nasabah).

Persaingan diantara sejumlah perbankan seperti, BRI, BNI, BCA, Bank Mandiri, Bank Jabar, BPR dan Bank lainnya semakin ketat, Mereka berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Dimana prioritas utama sebuah perbankan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak terhadap citra (*image*) perusahaan Bank dimata konsumen. Karena dengan membentuk citra yang baik konsumen (nasabah) mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (bank), sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen (nasabah) mempunyai kesan yang negatif.

Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan, oleh sebab itu untuk dapat menghasilkan citra atau kesan positif dimata konsumen maka hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi perusahaan (Hermawan Kartajaya, 2011:54).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah bank tertua di Indonesia ini telah melakukan berbagai cara dalam pembentukan citra (*image*) perusahaannya. PT BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten. Sehingga BRI berusaha untuk selalu tetap menjadi bank yang dapat diterima di masyarakat dengan membentuk citra BRI yang baik dibenak konsumen, Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu BRI membuka kantor cabang yang tersebar di wilayah Kabupaten/Kotamadya dan kantor-kantor unit yang merangkap sebagai kantor kas yang tersebar di Kecamatan. BRI juga mempunyai satu kantor pusat yang berlokasi di Jakarta, yang semua itu, baik kantor cabang maupun kantor unit, dalam mekanisme kerjanya selalu mengutamakan kualitas pelayanan.

BRI Cabang Tasikmalaya merupakan salah satu kantor cabang yang berada di wilayah kota Tasikmalaya yaitu di Jl. R.Ikik Wiraatmajaya dimana dalam mekanisme kerjanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Di dalam upaya meningkatkan citranya dibenak nasabah dan masyarakat, BRI Cabang Tasikmalaya selalu berusaha memberikan kemudahan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah.

Di Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Tasikmalaya ada beberapa produk simpanan dan pinjaman. Diantaranya untuk simpanan untuk nasabah prioritas diberikan produk simpanan BRITAMA.

Produk BRITAMA dirasakan oleh nasabah khususnya nasabah prioritas sangat efisien selain produk ini bisa digunakan di 32 negara. Produk BRITAMA ini ada BRITAMA JUNIO, BRITAMA SMALL VILE, BRITAMA Bisnis, serta BRITAMA yang lainnya. Selain bisa dipergunakan di 32 negara ATM BRITAMA juga bisa dapat digunakan untuk kartu debit dengan saldo yang tidak dibatasi selama masih ada saldo di dalam tabungannya.

Dari tahun ketahun nasabah prioritas BRI semakin banyak, dengan banyak promosi, walaupun suku bunga simpanannya lebih kecil dari pada bank yang lain. Akan tetapi BRI selalu memberikan yang terbaik untuk nasabahnya.

Dalam segi kualitas pelayanan Bank BRI menduduki peringkat ke 5 besar, pelayanan prima yang ditawarkan oleh Bank BRI meliputi :

1. Adanya *formless (Pilot Teller)* dimana nasabah diberikan kepuasan dengan tidak mengisi slip setoran dan penarikan akan tetapi untuk slip setoran dan penarikan dilakukan oleh Teller sepenuhnya.
2. Adanya jam layanan terbatas untuk nasabah, seperti contohnya nasabah akan bertransaksi pada saat jam istirahat akan tetap dilayani.

3. Adanya *Weekend Banking*, demi transaksi nasabah Bank BRI mengadakan *weekend Banking* yang dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu di kantor kas Asia Plaza, sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi pada saat hari Sabtu dan Minggu.

Berdasarkan pemikiran, penulis tertarik untuk meneliti Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tasikmalaya"

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan, citra perusahaan, terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya
2. Sejauhmana pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah secara parsial bersama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya.

Kerangka Pemikiran

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya bergerak di bidang perbankan. Kegiatan, *personal selling*, promosi penjualan yang dilakukan tentunya tidak lepas dari dana.

Fenomena yang terjadi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk didapati bahwa Kualitas Pelayanan, terhadap citra perusahaan yang berdampak kepada kepuasan nasabah

Philip Kotler (2004:9) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Philip Kotler (2010 : 38) mengemukakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Jadi citra perusahaan adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mengikat konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Kualitas layanan merupakan komponen dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk melaksanakan pemasaran secara teratur dan baik dan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Menurut Philip Kotler, "Seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (2010 : 78).

Kualitas layanan terdiri dari :

1. *Ability* (Kemampuan), kemampuan pegawai dalam menanggapi complain nasabah
2. *Attitude* (Sikap), sikap pegawai dalam menanggapi complain nasabah
3. *Appearance* (Penampilan), penampilan pegawai dalam melayani nasabah
4. *Attention* (Perhatian), perhatian pegawai yang selalu focus dalam menjelaskan produk kepada nasabah
5. *Action* (Tindakan), tindakan pegawai apabila menerima complain, seperti contoh segera melaporkan apabila ada tindakan *fraud* yang merugikan nasabah

6. *Accountability* (Tanggung Jawab), tanggung jawab pegawai terhadap pekerjaan, seperti contoh tanggung jawab terhadap laporan baik harian, bulanan dan akhir tahun.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dan globalisasi ekonomi seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antarnegara yang menyebabkan semua kegiatan pemasaran berlaku secara cepat dan tepat. Dimana, Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba, dan untuk mengelola kegiatan-kegiatan perusahaan diperlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran pada perusahaan agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang, maka hal ini diperlukan suatu pengaturan atau manajemen yaitu manajemen pemasaran jasa. Dimana, Pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, (2005:27) pemasaran jasa sebagai berikut:

“Suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”

Dinamika yang terjadi pada sektor pemasaran jasa salah satunya dilihat dari perkembangan perbankan. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang pokok-pokok perbankan, mengenai pengertian perbankan adalah sebagai berikut :”Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank berfungsi sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Kemudian yang perlu diperhatikan bagi bank yaitu berbagai aspek dari elemen-elemen bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Apabila semua elemen di atas diperhatikan, maka akan tercapailah kepuasan nasabah dan pada gilirannya loyalitas makin tinggi serta tidak mudah dibujuk untuk lari ke bank, juga tidak tertarik oleh pesaing lain dan akan muncul penciptaan prospek oleh langganan.

Kunci keberhasilan dari keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan akan sangat tergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Elhaitammy dalam Parani yang dikutip Hanif Mauludin (2004:31) mengatakan pelayanan jasa yang unggul (*service excellence*) yaitu sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu ketentuan pelayanan yang terinteraksi artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan untuk mencapai hasil yang unggul. Setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut diantaranya berpenampilan baik, menarik serta bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa tubuh dan yang penting adalah mampu menangani keluhan nasabah.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:70) memberikan pendapat dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, konsep, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat prioritas utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan yaitu memberikan kinerja kualitas pelayanan yang baik dari pesaing secara konsisten. Karena semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, dimana citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. (Buchari Alma, 2000:316).

Indikator Citra Perusahaan terdiri dari :

- Personality, Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
- Reputation, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- Value, nilai – nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- Corporate Identity, Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Citra perusahaan yang baik akan menimbulkan penilaian yang positif dari konsumen (nasabah). Adapun pengertian citra menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:338) adalah sebagai berikut:

“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”

Webster dalam Sutisna (2003:331) berpendapat citra adalah sebagai berikut:

Citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2000:316) mendefinisikan citra sebagai berikut : “Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan”.

Gronroos dalam Sutisna (2003:26), mengidentifikasikan empat hal citra bagi suatu organisasi diantaranya :

1. *Reputation* (nama/logo)
Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena lebih terbukti punya *track-record* yang baik. Reputation ini paralel dengan *perceived quality*
2. *Recognition* (pengenalan terhadap perusahaan)
Yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang memakai brand tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

3. *Affinity* (ketertarikan)

Yaitu semacam *emosional relationship* yang timbul diantara sebuah brand dan konsumennya. Sebuah *brand* yang disukai konsumen akan mudah dijual.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan)

Adalah kesetiaan para konsumen terhadap perusahaan

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian pemasar, citra perusahaan memiliki beberapa makna ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja dan ada yang dinilai kurang bahkan tidak baik, citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif. Itu semua merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut didalam memberikan kinerja pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya.

Kotler (2010 :199) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dan Bery (2001:100) mengemukakan kepuasan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*Expectation*) dan kinerja (*Performance*).

Oliver (dalam S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, 2005) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan (Barsky dan Maria Florensisca, 2005) Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (Crosby et.al, 2009 : 85).

Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu (Crosby et.al, 2009 : 85). Tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang.

Menurut Alma (dalam Raharsri Soepangadi, 2003 : 124) bahwa situasi pelayanan bank saat ini suasananya berubah. Satpam dan karyawan penuh senyum merayu agar nasabah tetap setia menjadi pelanggan. Bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tetapi membuat mereka menjadi langganan setia lebih sulit. Bankir dan karyawan harus ditatar untuk bisa senyum ramah, interior dirancang ulang, suasana hangat menyenangkan. Keunggulan-keunggulan produk ditampilkan, hal ini tidak lain untuk menarik perhatian nasabah dan menjadikan nasabah puas. Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan (Oliver dalam Adi Yustiardi, 2005 : 201).

Kepuasan pelanggan merupakan kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Oliver (2010 : 140).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang manajemen strategic, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini. Sejumlah negara bahkan telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan pelanggan nasional, diantaranya Swedia (sejak 1989), Amerika (1994), Norwegia (1996), dan Indonesia (1999). Negara lain yang juga belum mengopsinya meliputi Austria, Jerman, Korsel, Hongkong, Selandia Baru, dan Taiwan. Di Indonesia, bahkan telah dirancangkan hari pelanggan nasional yang diperingati setiap tanggal 4 september.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya yang beralamat di Jalan R.Ikik Wiratmajaya. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah prioritas simpanan BRI pada cabang Tasikmalaya.

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2014 – Januari 2015 selama 6 bulan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *kuantitatif* dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data sampai penafsiran terhadap data dengan pengujian statistik. Berdasarkan tinjauan terhadap variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini termasuk deskriptif korelasional karena menjelaskan fenomena yang ada dan hubungan diantara variabel-variabel. Menurut Bambang Sudibyo (2005: 7), "Penelitian deskriptif korelasional adalah penelitian untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena-fenomena tertentu dan melihat hubungan antara dua atau lebih variabel". Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Pengaruh Kualitas layanan (X_1) terhadap Citra Perusahaan yang berdampak (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya (Y).

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer
Yaitu, data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau responden nasabah prioritas BRI Cabang tasikmalaya.
- b. Data Sekunder
Yaitu, data yang diperoleh bukan dari responden akan tetapi data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain maupun pihak perusahaan yang terkait dengan objek yang sedang diteliti.

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, terhadap Citra Perusahaan yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Rakyat

Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya, maka penulis mengungkapkan beberapa variabel yang dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi dan tidak tergantung kepada variabel lain atau variabel yang berdiri sendiri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Kualias Layanan (X_1) dengan indikator :

1. *Ability* (Kemampuan), menurut Mohammda Zain dalam Milman Yusdi (2010 :10) mengartikan bahwa kemampuan adalah kesanggupan, kecakapan, kekuatan kita berusaha dengan diri sendiri. Sedangkan Anggiat M Sinaga dan Sri Hadiati (2001 : 34) mendefinisikan kemampuan sebagai suatu dasar seseorang yang dengan sendirinya berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan secara efektif atau sangat berhasil. Menurut pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemampuan (*Ability*) suatu proses kesanggupan, kecakapan, kekuatan kita berusaha dengan diri sendiri untuk mencapai hasil yang efektif dan sangat berhasil.
2. *Attitude* (Sikap), menurut Carl Jung seorang ahli yang membahas tentang sikap, ia mendefinisikan tentang sikap sebagai kesiapan dari fisik untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu. Sikap sering muncul dalam bentuk pasangan, satu disadari sedang yang lainnya tidak disari. (2002:34). Menurut pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kesiapan dari seseorang untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu. Seperti contoh sikap customer service dalam melayani nasabah.
3. *Appearance* (Penampilan), segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar seseorang yang mudah diamatai dan dinilai oleh orang sekelilingnya.
4. *Attention* (Perhatian), pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia.
5. *Action* (Tindakan), mekanisme dari suatu pengamatan yang muncul dari persepsi sehingga ada respon untuk mewujudkan suatu tindakan.
6. *Accountability* (Tanggung Jawab), keadaan wajib menanggung segala sesuatunya.

b. Variabel Citra Perusahaan (X_2) dengan indicator :

1. *Personality*, Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, Nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu variabel terkait atau tidak bebas atau dengan kata lain variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel lain. Adapun yang berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y) dengan indikator :

1. Kepuasan Fungsional Seperti kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud misalnya : perasaan bangga karena dapat pelayanan yang istimewa.

Pejabat Penilai adalah Pemimpin Cabang BRI cabang tasikmalaya yang dinilai. Rancangan operasionalisasi variabel ini, yang meliputi variabel, konsep variabel, sub variabel, indikator, skala pengukuran serta sumber data didasarkan atas *grand theory* yang dikemukakan sebelumnya diatas, serta beberapa penelitian terdahulu.

Pembahasan

Untuk melihat pengaruh orientasi Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, besar pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperlihatkan oleh koefisien beta (β) (*standardized coefficients*) setelah dipengaruhi X_1 (kualitas layanan) sebesar 0,455 sedangkan koefisien determinasi sebesar 20.7%. Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 1,347$ sedangkan t_{tabel} sebesar 2,086 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dengan tingkat signifikan $0,181 > 0,05$ sehingga kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah menunjukkan arah positif artinya bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan berdampak kepada kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian Nita Ambarik (2011:40), Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Atas Pelayanan Teller Pada Bank Permata Area Jakarta yang menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis bahwa semakin bagus kualitas layanan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah bersifat searah. Artinya bahwa semakin bagusnya kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Taofik Rahim (2010:1) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,94%. Kualitas Layanan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang pegawai dituntut untuk bisa melayani pelanggan dengan lebih baik lagi, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Muh Nurfauzi. (2013:2) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan kesehatan dalam memberikan kepuasan masyarakat pada Puskesmas Desa Genting Tanah belum sepenuhnya mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memberikan kepuasan kepada masyarakat.

1. Pengaruh Secara Parsial Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya

Untuk melihat pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, besar pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap kepuasan Nasabah (Y) diperlihatkan oleh koefisien beta (β) (*standardzed coefficients*) setelah dipengaruhi X_2 (citra perusahaan) sebesar -0,136 sedangkan koefisien determinasi sebesar 2 %.

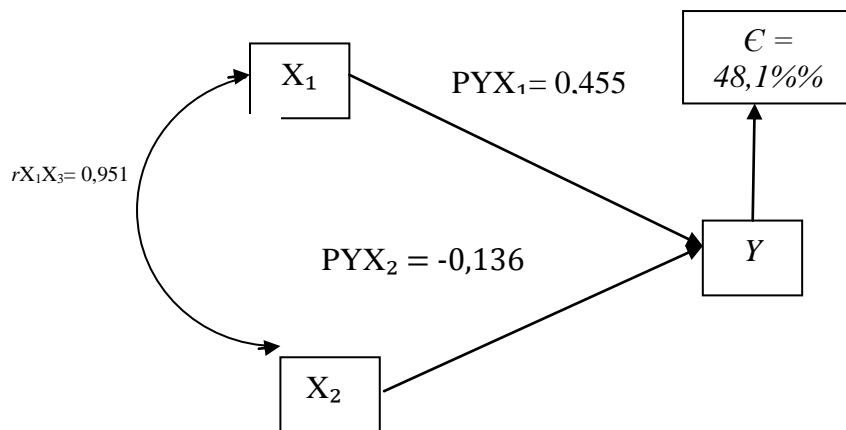
Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = -1,3$ sedangkan t_{tabel} sebesar 2,086 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh negatif citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Aloysius Reza Arindita (2010:2) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, branch produk dan kepuasan konsumen di Olimart PT Wina Wira Usaha Yogyakarta mengatakan bahwa terbentuk sebuah kepuasan nasabah yang baik apabila kualitas layanan harus lebih baik yang berdampak kepada citra perusahaan dan brach produk akan menurun.

2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Cabang Tasikmalaya

Besarnya pengaruh secara bersama-sama Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel dengan menggunakan *path analysis*. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang diperlukan maka dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji F yaitu menguji apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan, citra perusahaan, terhadap kepuasan nasabah studi kasus di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya.

Hasil pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil $\rho_{YX_1X_2}$ sebesar 0,519 atau 51,9% artinya jika Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan, maka secara bersama-sama akan meningkat serta memberikan dampak positif, terhadap kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 1,759, sedangkan F tabel dengan taraf signifikan α sebesar 5% maka dari tabel distribusi F - *snedecor* dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = N - K - 1 = 92 - 2 - 1$ sebesar 3,49 yang berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ 3,49 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan, citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah studi kasus di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya. Secara lengkap pengaruh antara variabel kualitas layanan (X_1), citra perusahaan (X_2), terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3
Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X_1, X_2 , dan Y

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas layanan (X_1), citra perusahaan (X_2), mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 51,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yaitu $\sqrt{48,1\%} = 69,3\%$ yang tidak diteliti.

Ini menunjukkan bahwa perhitungan diatas secara keseluruhan variable kualitas layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian pengaruh variable kualitas layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berakibat bahwa keberhasilan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya harus lebih mengutamakan kualitas layanan dan citra perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

REKOMENDASI

1. a. Kualitas Layanan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya berpengaruh positif dengan skor nilai 0,455 dengan 6 (enam) indicator dengan indicator *ability, Attitude, appearance, Attention, Action, Accountability*.
- b. Citra Perusahaan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya berpengaruh negatif dengan skor nilai -0,316 dengan 4 (empat) indicator.
- c. Kepuasan Nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya berpengaruh positif dengan skor nilai 0,951 dengan 2 (dua) indikator Penunjang.
2. Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tasikmalaya secara parsial 51, 9 %

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 1999. **Manajemen Pemasaran dan Jasa**. CV Alfabeta. Bandung.
- Anonymous. 1998. *Developing the Company Image more than Cosmetic is Required*. **Journal of Small Business Report**. April. 1988. p.1-2. Basu Swasta DH. 1998. **Asas-Asas Marketing**. Jilid II. Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.

Andi. 2006. **Membuat Program Sistem Informasi dengan Visual Basic 6.0 dan Crystal Report**. Jakarta.

Basu Swasta DH. dan T Hani Handoko. 1998. **Manajemen Analisa Perilaku Konsumen**. Liberty. Yogyakarta.

Engel. James F. Roger D. Blackwell and Paul W Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. FX Budyanto (Alih Bahasa) Jilid pertama. edisi keenam. Binarupa. Jakarta. Fandy Tjiptono. 2000. **Strategi Pemasaran**. Andi. Yogyakarta.

Fornell. Claes. Johnson Michael D, Anderson. Eugene W. Jaesung Cha. and Barbara Everitt. 1996. **Journal of Marketing**. Vol 60 (October 1996). p 7-18. Gujarati. D. (2003). **Basics Econometrics**. Fourth Edition. Singapore: McGraw Hill.

Ghozali. I. (2006). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Hair. Et al. (1998). **Multivariate Data Analysis. 5th Edition**. Upper Sadle River. New Jersey. Prentice Hall International Inc.

Hartmann. Frank G.H and Frank Moers (2001) *Testing contingency hypothesis in budgetary research: an evaluation of the use of moderated regression analysis*. **Accounting. Organization Society Journal**. No. 24 (1999).p.291-315

Ken Sudarti dan Totit Oktoriyanto. 2006. **Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM)** (Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi). Ekobis. Vol. 7 No. 2 Juni 2006 Hal. 161-180 Kotler Philip. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi kedua. Jilid I. Erlangga. Jakarta.

SK BRI No 20/III/130/KANPUS/2012 Tentang Pelayanan Prima dan Meningkatkan Kualitas Layanan.

Jurnal yang mendukung :

Andi Lesmana. 2009. **Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk di Bagian Retail dan Consumer Risk Group**

Agus Salim. 2012. **Analisa Hubungan Model Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan di PT PLN (Persero) Bankalan**

Aloysius Reza Arindita. 2010. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT Wina Wirausaha (studi Eksplanatif kuantatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT Wina Wirausaha melalui Kepuasan Customer)**

Evy Kartikasari. 2008. **Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai yang dirasa dan Kepuasan terhadap Nasabah Pada Industri Perbankan di Surabaya**