

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT GRACIA MANDIRI BEKASI TIMUR

Budiarto Nugroho 1)

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen

Iwan Kurniawan Subagja 2)

2) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi

Kampus Unkris Jatiwaringin PO BOX 7774/Jat CM Jakarta 13077

Email: iwankurniawan@unkris.ac.id

Abstract: *In the current era of globalization the level of competition in the business world becomes increasingly tight. Many are doing small businesses that require capital, or small businesses that are developing to increase the ability of an increasing economy. This relates to one of the most important objectives and should be undertaken by all types of business: maintaining the viability of the company over a long period of time (going concern), business activities sometimes, visiting some things with competition to gain additional capital. This also makes it a challenge for bank companies to showcase their brand and quality of service that is superior and satisfactory to the purpose and number of customers.*

This study aims to describe the quality of service and corporate image to customer satisfaction PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. Samples and this research lied 100 respondents with sampling technique purposive sampling. The method of analysis used are description and regression analysis. The results showed that the quality of service and corporate image include customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image and Consumenr Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha menjadi bertambah ketat. Banyak badan usaha yang membangun usaha kecil menengah yang memerlukan modal, atau industri kecil yang sedang berkembang memerlukan modal tambahan untuk memepertahankan kelangsungan usahanya ditengah persaingan perekonomian yang semakin marak. Hal ini berkaitan dengan salah satu tujuan yang penting dan harus diusahakan oleh semua jenis usaha yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang lama (*going concern*), kegiatan usaha pun kadang kala mengalami pasang surut seiring dengan terpaan persaingan untuk mendapatkan modal tambahan. Ini pula yang menjadikan tantangan bagi suatu perusahaan bank untuk memiliki citra merek dan kualitas pelayanan yang unggul

serta kepuasan nasabah dengan tujuan mempertahankan nasabah setianya dan meningkatkan jumlah nasabah.

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. PT.Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan dan BPR lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Setelah adanya keputusan pemerintah untuk mengijinkan berdirinya BPR, Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank

Pegawai, Lumbung Pitih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan/atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Ketentuan tersebut diberlakukan karena mengingat bahwa lembaga-lembaga tersebut telah berkembang dari lingkungan masyarakat Indonesia, serta masih diperlukan oleh masyarakat, maka keberadaan lembaga dimaksud diakui. Oleh karena itu, UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 memberikan kejelasan status lembaga-lembaga dimaksud. Untuk menjamin kesatuan dan keseragaman dalam pembinaan dan pengawasan, maka persyaratan dan tatacara pemberian status lembaga-lembaga dimaksud ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang

Menurut Tjiptono (2000) kualitas layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPR untuk nasabah yaitu para pegawai dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan santun, tutur kata yang baik, dan melayani segala kebutuhan nasabah. Dari kualitas pelayanan tersebut, bertujuan untuk menarik nasabah agar bergabung dan menggunakan produk dari BPR, yang nantinya nasabah akan terkesan dengan kualitas pelayanan dari BPR dan konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk BPR secara terus menerus.

Alfian (2012) Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dari PT. Bank Perkreditan Rakyat saat ini masih kurang dikenal oleh masyarakat. Dalam rangka memperkenalkan dan mempertahankan citra perusahaan BPR memberi pelayanan yang baik untuk para nasabahnya seperti tingkat suku bunga yang stabil, meminjam uang dengan proses yang cepat dan

menjamin bertransaksi di BPR sangat aman.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Selanjutnya menurut teori Supranto (2011) kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan

produk atau jasa. menurut Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas danapa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pengukuran Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara ini yaitu: 1). Sistem Keluhan dan Saran; Agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran, industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan. Ada juga yang berupa kotak saran dan kontak telepon layanan pengaduan bagi pelanggan. Dengan alur informasi ini menyumbangkan banyak gagasan baik dan industri bisa bergerak lebih cepat dalam penyelesaian masalah. 2). Survei Kepuasan Pelanggan; Ukuran kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat diukur hanya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran. Industri yang responsif harus mengadakan survei berkala dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari nomor kontak pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ada topik yang menanyakan mengenai kinerja industri pesaingnya. Namun, kesulitan yang dihadapi di lapangan adalah ada beberapa pelanggan dengan berbagai

macam latar belakang kesibukan yang enggan meluangkan waktunya untuk mengisi daftar tersebut. Sehingga survei semacam ini kadang memang kurang tepat sasaran. 3). *Ghost Shopping*; Melihat kendala yang dihadapi pada survei kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menerapkan cara *ghost shopping*, yaitu menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan informasi mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari industri itu sendiri. Selain itu juga menggali informasi tentang produk industri yang menjadi pesaingnya. 4). Analisa Kehilangan Pelanggan; Perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi, apakah karena harganya terlalu tinggi, produknya kurang dapat diandalkan atau dari segi pelayanannya yang kurang baik. Titik-titik lemah yang menjadi masalah ini harus segera diperbaiki, dan titik keunggulan yang ada agar bisa dipertahankan atau lebih ditingkatkan kembali. Mungkin itu sedikit informasi yang dapat kami sampaikan tentang bagaimana mengukur kepuasan pelanggan oleh sebuah perusahaan. Semoga menambah wawasan sahabat dan dapat memberi manfaat untuk kemajuan perusahaan anda.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004) Indikator kepuasan pelanggan terdiri atas 1). **Kesesuaian** Harapan; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi : produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang

diharapkan, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2). Minat Berkunjung Kembali; Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi atau memakai produk, dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3). Kesediaan Merekomendasikan; Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi atau memakai sebuah produk jasa.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2004) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Sedangkan menurut Lewis dan Booms (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan

secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Menurut Ratminto (2005) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Selanjutnya menurut Lukman (2001) kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan data dari aparaturnya yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan.

Kriteria Kualitas layanan

Dalam kualitas layanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria layanan, antara lain adalah sebagai berikut : 1). Ketepatan waktu layanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran. 2). Akurasi layanan, yaitu meminimalkan kesalahan

dalam layanan maupun transaksi. 3). Sopan santun dan keramahan ketika memberikan layanan. 4). Kemudahan mendapatkan layanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk. 5). Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Indikator Kualitas layanan

Indikator kualitas layanan menurut Tjiptono: 2005 adalah dengan penjelasan sebagai berikut : 1). Bukti Fisik (*Tangibles*); Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti: gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 182). Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. 2). Keandalan (*Reliability*); Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Menurut Tjiptono (2006), keandalan (*reliability*) merupakan

kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 3). Daya Tanggap (*Responsiveness*); Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyadi dan Hamdani) (2006). Menurut Tjiptono (2006), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4). Jaminan (*Assurance*); Jaminan adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyadi dan Hamdani, 2006). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2006), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. 5). Empati (*Empathy*); Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki, waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyadi dan Hamdani, 2006). Menurut Tjiptono (2006), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Citra Perusahaan

Definisi menurut Kotler dan Keller (2012), citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, sedangkan menurut Gregory (2011) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen verbal maupun visual perusahaan yang baik direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Sumirat dan Ardianto (2004) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang. Pelanggan potensial banker, staff perusahaan pesaing, distributor, pemasok dan asosiasi pedagang. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa citra, yaitu citra perusahaan, citra jasa dan citra pemakainnya. Selanjutnya menurut Setiadi (2004) citra perusahaan adalah total persepsi terhadap suatu objek yang bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Peran dan Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Sebuah perusahaan besar ataupun kecil membutuhkan citra yang baik untuk memajukan perusahaan didalam kinerja pekerja dan publik termaksud konsumen, karena itu citra perusahaan memiliki peran penting sebagai aset perusahaan dalam berbagai bidang atau hal dan sekala besar atau sekala kecil.

Menurut Groonroos (2011), peran citra perusahaan, yaitu : Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, sebagai periklan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran,

tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan efektif.

Dilihat dari peran citra pada perusahaan diatas bahwa citra baik perusahaan membuat berjalannya keberhasilan perusahaan dalam bisnis dan pemasaran produk. 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.

Menurut Sutojo, citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut: a). Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*). b). Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Times*). c). Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*). d). Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*). e). Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*).

Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan adalah sekumpulan kesan, kepercayaan dan sikap (kanaidi:2010) dengan penjelasan sebagai berikut : 1). Sekumpulan kesan (*impressions*). Helmi (2005) dan Usman (2006) dalam Windi (2007) Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Demikian juga Sutisna (2002) dalam Windi (2007) Menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen. Solomon (2007) Menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk

mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. 2). Kepercayaan (*beliefs*); Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2006) Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (1994) dalam Hasemark, Ove C dan Albinson (2004) Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri. 4). Sikap (*attitudes*); Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007) "*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2002) dalam Windi (2007) "bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu".

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik responden yang diperoleh melalui jawaban responden secara lisan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Dan sumber data berasal dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada para nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur.

Populasi Dan Sampel

Populasi nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi, berlokasi di Bekasi Timur sebanyak 134 nasabah selama dua bulan terakhir yaitu bulan Juni 2017 sampai bulan Agustus 2017. Dan sampel penelitian menggunakan Slovin sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah nasabah BPR yang melakukan transaksi peminjaman 2 kali dalam setahun dan telah berusia 17 tahun keatas.

Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah kita buat dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik atau dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2013) mengemukakan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Skewness mengukur kemencengan dari data dan kurtosis mengukur puncak dari distribusi data. Data yang terdistribusi secara normal mempunyai nilai skewness dan kurtosis mendekati nol. Analisis deskriptif dapat diketahui melalui aplikasi analisis IBM SPSS Statistics 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Uji Validitas bertujuan untuk memeriksa apakah isi kuesioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

BUTIR PERNYATAAN	R	A	Keterangan
Penampilan karyawan yang rapih	0,490	0,3	Valid
Kondisi ruang tunggu yang nyaman	0,532	0,3	Valid
Karyawan mempunyai wawasan yang luas	0,558	0,3	Valid
Karyawan mampu menjelaskan setiap program	0,487	0,3	Valid
Karyawan simpatik member bantuan	0,386	0,3	Valid
Tanggap terhadap keluhan pelanggan	0,494	0,3	Valid
Pelayanan karyawan dapat dipercaya	0,415	0,3	Valid
Menjamin transaksi yang aman	0,560	0,3	Valid
Memperhatikan keluhan nasabah	0,537	0,3	Valid
Member perhatian yang khusus	0,432	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas seluruh pernyataan pada variabel kualitas layanan yang diteliti hasilnya di atas 0,3 sehingga butir pernyataan yang digunakan dalam

penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden yang telah ditargetkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

BUTIR PERNYATAAN	R	A	Keterangan
Citra perusahaan BPR baik	0,526	0,3	Valid
BPR perusahaan berkompeten tinggi	0,509	0,3	Valid
Memiliki kualitas layanan yang baik	0,491	0,3	Valid
BPR mempunyai reputasi baik	0,401	0,3	Valid
BPR dipercaya masyarakat	0,464	0,3	Valid
BPR mengutamakan transaksi yang aman	0,500	0,3	Valid
Tertarik dengan penawaran BPR	0,575	0,3	Valid
Program BPR menguntungkan nasabah	0,603	0,3	Valid
Program BPR meningkatkan kualitas hidup masyarakat	0,560	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel di atas seluruh pernyataan pada variabel citra perusahaan yang diteliti hasilnya di atas 0,3 sehingga butir pernyataan yang digunakan dalam

penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden yang telah ditargetkan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

BUTIR PERNYATAAN	R	A	Keterangan
Syarat pengajuan kredit mudah	0,422	0,3	Valid
Bunga pinjaman BPR sesuai harapan	0,745	0,3	Valid
Bunga deposito BPR tinggi	0,736	0,3	Valid
Akan kembali melakukan transaksi di BPR	0,694	0,3	Valid
Akan menabung kembali di BPR	0,525	0,3	Valid
Akan melakukan pinjaman kembali di BPR	0,614	0,3	Valid
Merekomendasikan kepada teman	0,597	0,3	Valid

Merekomendasikan kepada keluarga	0,636	0,3	Valid
Merekomendasikan kepada calon nasabah lain	0,554	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas seluruh pernyataan pada variabel kepuasan nasabah yang diteliti hasilnya di atas 0,3 sehingga butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden yang telah ditargetkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,638	0,6	Reliable
2	Citra Perusahaan	0,647	0,6	Reliable
3	Kepuasan Nasabah	0,763	0,6	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* didapat nilai *alpha* > 0,60. Dengan demikian semua variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah reliabel, yang menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini sudah lulus uji reliabilitas.

Deskripsi Responden

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Tabel 5. Deskripsi Kualitas Layanan

BUTIR PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		RATA- RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bukti Fisik											4,10
Penampilan karyawan yang rapih	57	57%	11	11%	19	19%	9	9%	4	4%	4,10
Kondisi ruang tunggu yang nyaman	49	49%	20	20%	25	25%	5	5%	1	1%	4,11
Kehandalan											4,11
Karyawan mempunyai wawasan yang luas	31	31%	28	28%	35	35%	6	6%	0	0%	3,84
Karyawan mampu menjelaskan setiap program	63	63%	13	13%	21	21%	3	3%	0	0%	4,38
Daya Tanggap											3,99
Karyawan simpatik memberi bantuan	52	52%	12	12%	26	26%	10	10%	0	0%	4,02
Tanggap terhadap keluhan nasabah	45	45%	16	16%	30	30%	9	9%	0	0%	3,97
Jaminan											4,17
Pelayanan karyawan	41	41%	38	38%	16	16%	5	5%	0	0%	4,18

dapat dipercaya											
Menjamin transaksi yang aman	44	44%	33	33%	19	19%	4	4%	0	0%	4,17
Empati											4,18
Karyawan memperhatikan keluhan nasabah	33	33%	36	36%	29	29%	2	2%	0	0%	4,00
Karyawan memberi perhatian yang khusus	58	58%	23	23%	17	17%	2	2%	0	0%	4,37
Kualitas Layanan											4,11

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan indikator kualitas layanan yang di ukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu penampilan karyawan yang rapih dan kondisi ruang tunggu yang nyaman. Nilai rata-rata bukti fisik sebesar 4,10, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung sangat setuju bahwa bukti fisik membentuk kualitas layanan.

Butir pernyataan pertama menyatakan penampilan karyawan yang rapih menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang atau 57%, yang setuju sebanyak 11 orang atau 11%, yang kurang setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9% dan yang sangat tidak setuju 4 orang atau 4%. Nilai rata-rata sebesar 4,10 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa PT. Bank Perkreditan Rakyat memiliki penampilan karyawan yang rapih.

Butir pernyataan kedua yang menyatakan kondisi ruang tunggu yang nyaman menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau 49%, yang setuju sebanyak 20 orang atau 20%, yang kurang setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang tidak

setuju sebanyak 5 orang atau 5% dan yang sangat tidak setuju 1 orang atau 1%. Nilai rata-rata sebesar 4,11 berarti nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa Kondisi ruang tunggu yang nyaman.

Kehandalan

Kehandalan merupakan indikator kualitas layanan yang di ukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu karyawan mempunyai wawasan yang luas dan karyawan mampu menjelaskan setiap program. Nilai rata-rata kehandalan sebesar 4,11, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung sangat setuju bahwa kehandalan membentuk kualitas layanan.

Butir pernyataan pertama menyatakan karyawan mempunyai wawasan yang luas menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang setuju sebanyak 28 orang atau 28%, yang kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%, yang tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 3,84 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung setuju bahwa karyawan mempunyai wawasan yang luas.

Butir pernyataan kedua yang menyatakan karyawan mampu menjelaskan setiap program menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 63 orang atau 63%, yang setuju sebanyak 13 orang atau 13%, yang kurang setuju sebanyak 21 orang atau 21%, yang tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,38 berarti nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa karyawan mampu menjelaskan setiap program.

Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan indikator kualitas layanan yang di ukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu karyawan simpatik memberi bantuan dan tanggap terhadap keluhan nasabah. Nilai rata-rata daya tanggap sebesar 3.99, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung setuju bahwa daya tanggap membentuk kualitas layanan.

Butir pernyataan pertama menyatakan karyawan simpatik memberi bantuan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang atau 52%, yang setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang kurang setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,02 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa karyawan simpatik memberi bantuan.

Butir pernyataan kedua yang menyatakan karyawan tanggap terhadap keluhan nasabah menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang kurang setuju sebanyak 30 orang atau 30%, yang tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 3,97 berarti nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung setuju bahwa karyawan tanggap terhadap keluhan nasabah.

Jaminan

Jaminan merupakan indikator kualitas layanan yang di ukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu pelayanan karyawan dapat dipercaya dan menjamin transaksi yang aman. Nilai rata-rata daya tanggap sebesar 4,17, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung sangat setuju bahwa jaminan membentuk kualitas layanan.

Butir pernyataan pertama menyatakan pelayanan karyawan dapat dipercaya menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang atau 41%, yang setuju sebanyak 38 orang atau 38%, yang kurang setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,18 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa pelayanan karyawan dapat dipercaya.

Butir pernyataan kedua yang menyatakan menjamin transaksi yang aman menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau 44%, yang setuju sebanyak 33 orang atau 33%, yang kurang setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,17 berarti nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa Bank Perkreditan Rakyat menjamin transaksi yang aman.

Empati

Empati merupakan indikator kualitas layanan yang di ukur melalui 2 butir pernyataan, yaitu karyawan memperhatikan keluhan nasabah dan karyawan memberikan perhatian yang khusus. Nilai rata-rata daya tanggap sebesar 4,18, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat

cenderung sangat setuju bahwa empati membentuk kualitas layanan.

Butir pernyataan pertama menyatakan karyawan memperhatikan keluhan nasabah menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%, yang setuju sebanyak 36 orang atau 36%, yang kurang setuju sebanyak 29 orang atau 29%, yang tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,00 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan setuju bahwa karyawan memperhatikan keluhan nasabah.

Butir pernyataan kedua yang menyatakan karyawan memberikan perhatian khusus menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang atau 58%, yang setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang kurang setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang

tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,37 berarti nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa karyawan memberikan perhatian khusus.

Berdasarkan deskripsi diatas, nilai rata-rata pada variabel kualitas layanan sebesar 4,11 yang artinya nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri cenderung sangat setuju bahwa kualitas layanan dibentuk oleh indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Berdasarkan indikator dan pernyataan yang terbesar terdapat pada indikator empati sebesar 4,18, sedangkan dari segi pernyataan terdapat satu pernyataan yaitu karyawan mampu menjelaskan setiap program yang ditawarkan perusahaan sebesar 4,38.

Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (X_2)

Tabel 6. Deskripsi Citra Perusahaan

BUTIR PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		RATA- RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sekumpulan Pesan											3,21
Citra perusahaan BPR baik	25	25%	23	23%	25	25%	19	19%	8	8%	3,38
BPR perusahaan berkompeten tinggi	23	23%	14	14%	10	10%	26	26%	27	27%	2,80
Memiliki kualitas layanan yang baik	27	27%	23	23%	28	28%	12	12%	10	10%	3,45
Kepercayaan											2,73
BPR mempunyai reputasi baik	9	9%	6	6%	27	27%	38	38%	20	20%	2,46
BPR dipercaya masyarakat	16	16%	25	25%	34	34%	20	20%	5	5%	3,27
BPR mengutamakan transaksi yang aman	8	8%	8	8%	26	26%	38	38%	20	20%	2,46
Sikap Nasabah											3,13
Tertarik dengan penawaran BPR	15	15%	34	34%	33	33%	12	12%	6	6%	3,40
Program BPR menguntungkan nasabah	9	9%	28	28%	31	31%	21	21%	11	11%	3,03
Program BPR meningkatkan kualitas hidup	19	19%	17	17%	23	23%	23	23%	18	18%	2,96

masyarakat	
	Citra Perusahaan
	3,02
Sumber: Data primer diolah, 2017	
Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:	
Sekumpulan pesan	
Sekumpulan pesan merupakan indikator citra perusahaan yang di ukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu citra perusahaan BPR baik, BPR perusahaan berkompeten tinggi dan memiliki kualitas layanan yang baik. Nilai rata-rata sekumpulan pesan sebesar 3,21, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung setuju bahwa sekumpulan pesan membentuk citra perusahaan. Butir pernyataan pertama menyatakan citra perusahaan BPR baik menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang kurang setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang tidak setuju sebanyak 19 orang atau 19% dan yang sangat tidak setuju 8 orang atau 8%. Nilai rata-rata sebesar 3,38 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung setuju bahwa citra perusahaan BPR baik. Butir pernyataan kedua menyatakan BPR perusahaan berkompeten tinggi menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang setuju sebanyak 14 orang atau 14%, yang kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10%, yang tidak setuju sebanyak 26 orang atau 26% dan yang sangat tidak setuju 27 orang atau 27%. Nilai rata-rata sebesar 2,80 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung bahwa BPR perusahaan berkompeten tinggi. Butir pernyataan ketiga menyatakan memiliki kualitas layanan yang baik menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang	
atau 27%, yang setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang kurang setuju sebanyak 28 orang atau 28%, yang tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12% dan yang sangat tidak setuju 10 orang atau 10%. Nilai rata-rata sebesar 3,45 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung setuju bahwa memiliki kualitas layanan yang baik.	
Kepercayaan	
Kepercayaan merupakan indikator citra perusahaan yang di ukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu BPR mempunyai reputasi baik, BPR dipercaya masyarakat dan BPR mengutamakan transaksi yang aman. Nilai rata-rata kepercayaan sebesar 2,73, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung kurang setuju bahwa sekumpulan pesan membentuk citra perusahaan. Butir pernyataan pertama menyatakan BPR mempunyai reputasi baik menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, yang setuju sebanyak 6 orang atau 6%, yang kurang setuju sebanyak 27 orang atau 27%, yang tidak setuju sebanyak 38 orang atau 38% dan yang sangat tidak setuju 20 orang atau 20%. Nilai rata-rata sebesar 2,46 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung kurang setuju bahwa BPR mempunyai reputasi baik. Butir pernyataan kedua menyatakan BPR dipercaya masyarakat menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang setuju sebanyak 25 orang atau 25%, yang kurang setuju sebanyak 34 orang atau 34%, yang tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20% dan yang sangat tidak setuju 5 orang atau 5%. Nilai rata-rata sebesar 3,27 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat	

menyatakan cenderung setuju bahwa BPR dipercaya masyarakat.

Butir pernyataan ketiga menyatakan BPR mengutamakan transaksi yang aman menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%, yang setuju sebanyak 8 orang atau 8%, yang kurang setuju sebanyak 26 orang atau 26%, yang tidak setuju sebanyak 38 orang atau 38% dan yang sangat tidak setuju 20 orang atau 20%. Nilai rata-rata sebesar 2,46 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung kurang setuju bahwa BPR mengutamakan transaksi yang aman.

Sikap Nasabah

Sikap nasabah merupakan indikator citra perusahaan yang di ukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu tertarik dengan penawaran BPR, program BPR menguntungkan nasabah dan program BPR meningkatkan kualitas hidup nasabah. Nilai rata-rata sikap nasabah sebesar 3,13, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung setuju bahwa sikap nasabah membentuk citra perusahaan.

Butir pernyataan pertama menyatakan tertarik dengan penawaran BPR menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15%, yang setuju sebanyak 34 orang atau 34%, yang kurang setuju sebanyak 33 orang atau 33%, yang tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12% dan yang sangat tidak setuju 6 orang atau 6%. Nilai rata-rata sebesar 3,40 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung setuju bahwa tertarik dengan penawaran BPR.

Butir pernyataan kedua menyatakan program BPR menguntungkan nasabah menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, yang setuju sebanyak 28 orang atau 28%, yang kurang setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang tidak setuju sebanyak 21 orang atau 21% dan yang sangat tidak setuju 11 orang atau 11%. Nilai rata-rata sebesar 3,03 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung setuju bahwa program BPR menguntungkan nasabah.

Butir pernyataan ketiga menyatakan program BPR meningkatkan kualitas hidup masyarakat menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang kurang setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang tidak setuju sebanyak 23 orang atau 23% dan yang sangat tidak setuju 18 orang atau 18%. Nilai rata-rata sebesar 2,96 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung kurang setuju bahwa program BPR meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Berdasarkan deskripsi diatas, nilai rata-rata pada variabel citra perusahaan sebesar 3,02 yang artinya nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri cenderung setuju bahwa citra perusahaan dibentuk oleh indikator sekumpulan pesan, kepercayaan dan sikap nasabah.

Berdasarkan indikator dan pernyataan yang terbesar terdapat pada indikator sekumpulan pesan sebesar 3.21, sedangkan dari segi pernyataan terdapat satu pernyataan yaitu memiliki kualitas layanan yang baik 3,45.

Deskripsi Variabel Kepuasan (Y)

Tabel 7. Deskripsi Kepuasan Nasabah

BUTIR PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		RATA- RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesesuaian Harapan											3,80

Syarat pengajuan kredit mudah	9	9%	28	28%	31	31%	21	21%	11	11%	3,03
Bunga pinjaman BPR sesuai harapan	35	35%	49	49%	16	16%	0	0%	0	0%	4,19
Bunga deposito BPR tinggi	31	31%	57	57%	12	12%	0	0%	0	0%	4,19
Minat Berkunjung Kembali											4,10
Akan kembali melakukan transaksi di BPR	28	28%	52	52%	20	20%	0	0%	0	0%	4,08
Akan menabung kembali di BPR	32	32%	51	51%	17	17%	0	0%	0	0%	4,15
Akan melakukan pinjaman kembali di BPR	30	30%	47	47%	23	23%	0	0%	0	0%	4,07
Kesediaan Merekomendasikan											4,13
Merekomendasikan kepada teman	31	31%	48	48%	21	21%	0	0%	0	0%	4,10
Merekomendasikan kepada keluarga	31	31%	54	54%	15	15%	0	0%	0	0%	4,16
Merekomendasikan kepada calon nasabah lain	29	29%	56	56%	15	15%	0	0%	0	0%	4,14
Kepuasan Nasabah											4,01

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis deskripsi dari Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan indikator kepuasan nasabah yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu syarat pengajuan kredit mudah, bunga pinjaman BPR sesuai harapan dan bunga deposito BPR tinggi. Nilai rata-rata sekumpulan pesan sebesar 3,80, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung setuju bahwa sekumpulan pesan membentuk citra perusahaan.

Butir pernyataan pertama menyatakan syarat pengajuan kredit murah menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9%, yang setuju sebanyak 28 orang atau 28%, yang kurang setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang tidak setuju sebanyak 21 orang atau 21% dan yang sangat tidak setuju 11 orang atau 11%. Nilai rata-rata sebesar 3,03 berarti nasabah

Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung setuju bahwa citra perusahaan BPR baik.

Butir pernyataan kedua menyatakan bunga pinjaman BPR sesuai harapan menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%, yang setuju sebanyak 49 orang atau 49%, yang kurang setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,19 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa bunga pinjaman BPR sesuai harapan.

Butir pernyataan ketiga menyatakan bunga deposito BPR tinggi menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang setuju sebanyak 57 orang atau 57%, yang kurang setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,19 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat

menyatakan cenderung sangat setuju bahwa bunga deposito BPR tinggi.

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan indikator kepuasan nasabah yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu akan kembali melakukan transaksi di BPR, akan menabung kembali di BPR dan akan melakukan pinjaman kembali di BPR. Nilai rata-rata kepercayaan sebesar 4,10, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung sangat setuju bahwa minat berkunjung kembali membentuk kepuasan nasabah.

Butir pernyataan pertama menyatakan akan kembali melakukan transaksi di BPR menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%, yang setuju sebanyak 52 orang atau 52%, yang kurang setuju sebanyak 20 orang atau 20%, yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,08 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa akan kembali melakukan transaksi di BPR.

Butir pernyataan kedua menyatakan akan menabung kembali di BPR menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%, yang setuju sebanyak 51 orang atau 51%, yang kurang setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,15 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa akan menabung kembali di BPR.

Butir pernyataan ketiga menyatakan akan melakukan pinjaman kembali di BPR menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau 30%, yang setuju sebanyak 47 orang atau 47%, yang kurang setuju sebanyak 23 orang atau 23%, yang tidak setuju

sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,07 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju bahwa akan melakukan pinjaman kembali di BPR.

Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan indikator kepuasan nasabah yang diukur melalui 3 butir pernyataan, yaitu merekomendasikan kepada teman, merekomendasikan kepada keluarga dan merekomendasikan kepada calon nasabah lain. Nilai rata-rata kesediaan merekomendasikan sebesar 4,13, hal ini menunjukkan nasabah Bank Perkreditan Rakyat cenderung sangat setuju bahwa kesediaan merekomendasikan membentuk kepuasan nasabah.

Butir pernyataan pertama menyatakan merekomendasikan kepada teman menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang setuju sebanyak 48 orang atau 48%, yang kurang setuju sebanyak 21 orang atau 21%, yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,10 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju merekomendasikan kepada teman.

Butir pernyataan kedua menyatakan merekomendasikan kepada keluarga menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang setuju sebanyak 54 orang atau 54%, yang kurang setuju sebanyak 15 orang atau 15%, yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,16 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju merekomendasikan kepada keluarga.

Butir pernyataan ketiga menyatakan merekomendasikan kepada calon nasabah

menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, yang setuju sebanyak 56 orang atau 56%, yang kurang setuju sebanyak 15 orang atau 15%, yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan yang sangat tidak setuju 0 orang atau 0%. Nilai rata-rata sebesar 4,14 berarti nasabah Bank Perkreditan Rakyat menyatakan cenderung sangat setuju merekomendasikan kepada calon nasabah.

Berdasarkan deskripsi diatas, nilai rata-rata pada variabel kepuasan nasabah sebesar 4,01 yang artinya nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri cenderung sangat setuju bahwa kepuasan nasabah dibentuk oleh indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi.

Berdasarkan indikator dan pernyataan yang terbesar terdapat pada indikator kesediaan merekomendasi sebesar 4,13, sedangkan dari segi pernyataan terdapat dua pernyataan yaitu bunga pinjaman BPR sesuai harapan sebesar 4,19 dan bunga deposito BPR tinggi sebesar 4,19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh bahwa : 1). **Kualitas Layanan;** Dari rata-rata, kualitas layanan di bentuk oleh bukti fisik meliputi penampilan karyawan yang rapih dan kondisi ruang tunggu yang nyaman, kehandalan meliputi karyawan mempunyai wawasan yang luas dan karyawan mampu menjelaskan setiap program, daya tanggap meliputi karyawan simpatik memberi bantuan dan tanggap terhadap keluhan nasabah, selanjutnya jaminan meliputi pelayanan karyawan dapat dipercaya dan menjamin transaksi yang aman, dan empati meliputi karyawan memperhatikan keluhan nasabah dan karyawan memberi perhatian yang khusus. Dari keseluruhan indikator tersebut yang

lebih dominan adalah empati dan karyawan memberikan perhatian khusus memiliki nilai yang tinggi dalam pembentukan empati. 2). **Citra Perusahaan;** Citra perusahaan dibentuk oleh sekumpulan pesan meliputi citra perusahaan BPR baik, BPR perusahaan berkompeten tinggi dan memiliki kualitas layanan yang baik, kepercayaan meliputi BPR mempunyai reputasi baik, BPR dipercaya masyarakat dan BPR mengutamakan transaksi yang aman, dan sikap nasabah meliputi tertarik dengan penawaran BPR, program BPR menguntungkan nasabah dan program BPR meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dari keseluruhan indikator tersebut yang lebih dominan yaitu sekumpulan pesan dan memiliki kualitas layanan yang baik memiliki nilai yang tinggi dalam pembentukan sekumpulan pesan. 3). **Kepuasan Nasabah;** Kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Adapun tiga indikator yang memberikan dampak terhadap kepuasan nasabah yaitu kesesuaian harapan yang meliputi syarat pengajuan kredit mudah, bunga pinjaman BPR sesuai harapan dan bunga deposito BPR tinggi, minat berkunjung kembali meliputi akan kembali melakukan transaksi di BPR, akan menabung kembali di BPR dan akan melakukan pinjaman kembali di BPR, dan kesediaan merekomendasikan yang meliputi merekomendasikan kepada teman, merekomendasikan kepada keluarga dan merekomendasikan kepada calon nasabah lain. Dari keseluruhan indikator tersebut yang lebih dominan adalah kesediaan merekomendasikan dan merekomendasikan kepada keluarga memiliki nilai yang tinggi dalam membentuk kesediaan merekomendasikan. 4). **Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri;** Berdasarkan hasil yang telah dilakukan

bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan pandangan teoritis dari Rajagukguk dan Kasmiruddin (2014) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. 5). **Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri;** Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwa citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan pandangan teoritis dari Diyanthini dan Seminari (2014) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. 6). **Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri;** Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan pandangan teoritis dari Dyah dan Trisnowati (2015) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana nilai pelanggan dan kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Sehubungan dengan penelitian yang sudah lakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1). Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan nasabah selain kualitas layanan dan citra perusahaan, Penelitian ini sangat diperlukan untuk mendalami faktor-faktor lain yang berdampak terhadap peningkatan kepuasan nasabah seperti pelayanan, kenyamanan, keamanan dan faktor lainnya. 2). Hasil penelitian ini dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. Bank Perkreditan Rakyat dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah sehingga terciptanya kinerja yang sesuai dengan harapan perusahaan dan nasabah. 3). Daya tanggap memberikan penilaian terendah pada kualitas layanan, untuk meningkatkan penilaian daya tanggap pada kualitas layanan diharapkan PT. Bank Perkreditan Rakyat memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada keluhan nasabah, selanjutnya diharapkan karyawan PT Bank Perkreditan Rakyat mampu untuk lebih simpatik kepada nasabah. 4). Kepercayaan memberikan penilaian terendah pada citra perusahaan, untuk meningkatkan penilaian kepercayaan diharapkan PT. Bank Perkreditan Rakyat terus meningkatkan mutu pelayanan agar reputasi perusahaan semakin meningkat, selanjutnya PT. Bank Perkreditan Rakyat diharapkan dapat meyakinkan nasabahnya untuk melakukan transaksi di BPR dan diharapkan PT. Bank Perkreditan Rakyat mampu mempertahankan dan meningkatkan faktor keamanan untuk menimbulkan rasa percaya di benak konsumen. 5). Kesesuaian harapan memberikan penilaian terendah pada kepuasan nasabah, untuk meningkatkan penilaian kesesuaian harapan maka PT. Bank Perkreditan Rakyat diharapkan untuk mempermudah syarat pengajuan kredit, selanjutnya PT. Bank Perkreditan Rakyat diharapkan untuk memperhatikan faktor bunga pinjaman agar sesuai dengan harapan nasabah dan selanjutnya PT. Bank Perkreditan Rakyat juga diharapkan untuk memberikan bunga deposito yang sesuai dengan harapan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, B, 2012, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang*

- Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*, Skripsi : Universitas Hasanuddin.
- Bachtiar, A.T.H 2011, *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI tahun 2005-2009*, Skripsi Fakultas Ekonomi : Universitas Padjadjaran.
- Dendawijaya, Lukman, 2001, *Manajemen Perbankan*, Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Diyanthini, Ni Putu Dharma dan Seminari, Ni Ketut, 2014, *Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lpd Desa Pakraman Panjer*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 3, No 10 : Universitas Udayana.
- Dyah, Tri Wibawati dan Trisnowati Juni, 2015, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Bunga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit di PT. Bank Rakyat Indonesia*, TBK, Manajemen Fakultas Ekonomi : Universitas Surakarta.
- Fitriani, Adista dan Subagja, Iwan Kurniawan, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi*, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5, No. 3, September, 2017.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Gregory, R James and Jack G.wiechman, 2011, *Pemasaran Ritel*, Edisi Kesebelas, Gramedia Pusat: Jakarta.
- Kanaidi. 2010, *Pengaruh Customer Relationship, Citra perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas "COMPETITIVE"* *Majalah Ilmiah*, Vol 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216-2539.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Prehallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat : Jakarta.
- Rajagukguk, Resti Julia dan Kasmiruddin, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel*, Studi Administrasi Bisnis : Universitas Riau.
- Ratminto, 2005, *Manajemen Pelayanan, Disertai dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Cittyzen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Solomon, Michael R, 2007, *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall : New Jersey.
- Subagja, Iwan Kurniawan dan Annes, Ayunda Putri, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta*, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5, No. 2, Mei, 2017.
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbitan Ghalia Indonesia : Bandung.
- Supranto, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, PT. Rineka Cipta : Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Jasa*,

Andy Offset : Yogyakarta.