

Meningkatkan Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan

Tamamudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
tamamudin@uingusdur.ac.id

Desy Prastyani

Universitas Esa Unggul
desy.prastyani@Esaunggul.ac.id

Received: 15 May 2024, Accepted: 29 May 2024, Published: 31 May 24

ABSTRACT

This research aims to measure customer satisfaction in saving. several variables are used, including service quality as the main basis for determining the level of customer satisfaction, company image is one of the most important assets that must be continuously built and maintained, what influences satisfaction in transactions is the company's own image and trust. This research is included in the type of field research with quantitative methods. The population in this study were savings customers at Bank Jateng Syariah Pekalongan. The data collection method in this research is a questionnaire method with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling with the Slovin formula. Several tests were carried out in this research, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 20. The results of the research show that service quality variables have no effect on customer satisfaction. The company image variable influences customer satisfaction. The trust variable influences customer satisfaction.

Keyword: Quality of service, Corporate Image, Trust, and Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan nasabah dalam menabung. beberapa variabel digunakan diantaranya Kualitas pelayanan sebagai landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara, yang mempengaruhi kepuasan dalam bertransaksi adalah citra perusahaan itu sendiri dan kepercayaan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *field research* dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Jateng Syariah Pekalongan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Slovin. Beberapa pengujian dilakukan dalam penelitian ini diantaranya uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan

PENDAHULUAN

Melihat fakta di lapangan mengenai dunia perbankan sekian dari banyaknya perbankan di Indonesia dari bank umum maupun bank syariah saling berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaiknya demi memenangkan mencari nasabah terbanyak, terutama dari adanya persaingan ketat dalam jasa pelayanan dunia perbankan yang memberikan kualitas terbaik dari segala aspek berupa sumber daya manusia yang unggul, pengelolaan perusahaan, manajemen keuangan, manajemen strategi maupun manajemen pemasaran. Dalam hal ini peneliti mencoba melihat dan memaparkan tentang salah satu pelayanan perbankan yang ada di Bank Jateng Syariah Pekalongan.

Perkembangan pesat industri perbankan di Indonesia sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Peranan perbankan dalam perekonomian rakyat saat ini sangat penting untuk memudahkan dan melancarkan. Dengan melihat tingkat kepuasan nasabah dengan berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan nasabah.

berbagai sektor ekonomi di Indonesia. Seperti yang diketahui masyarakat di Indonesia yang sebagian besar muslim dihadapkan pada satu pilihan, yaitu penyimpanan dananya di bank konvensional. Sedangkan sudah diketahui bersama bank konvensional menganut sistem bunga yang menurut sebagian ulama, sistem bunganya adalah termasuk yang diharamkan karena bunga dikategorikan sebagai riba. Maka dari itu didirikan bank syariah.

Dalam dunia usaha, satu hal yang tidak bisa dihindari adalah persaingan, tentunya persaingan antara satu perusahaan bank syariah dengan perusahaan syariah lainnya merupakan hal yang wajar sehingga akan memunculkan semangat untuk saling berlomba-lomba dalam melakukan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumen. Sehingga terbentuklah citra perusahaan yang baik di masyarakat. Citra memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan cara mengetahui persepsi konsumen baik buruknya nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun internal. Bentuk kepuasan nasabah dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan tercermin ke citra dan kepercayaan perusahaan yang memperhatikan pemasaran secara efektif dengan nasabahnya sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut.

Theory Of Reasoned Action dirancang untuk memprediksi perilaku kehendak seseorang untuk membantu dalam memahami faktor-faktor penentu dari psikologis didalam diri seseorang. Teori ini menyatakan bahwa seseorang memiliki niat untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah sebagai penentu langsung dari tindakan itu sendiri.

Theory of Reasoned Action merupakan salah satu teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat dan dikenal luas. Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1967, dan terus direvisi dan diperluas bersama Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011). Adapun beberapa indikatornya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. (Tjiptono, 2014).

kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang konsumen terima, beberapa indikator yang dipergunakan di penelitian ini antara lain: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*. Othman dan Owen (Shofani, 2015).

Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah bank, apabila cara tersebut berdampak positif maka bank akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya loyalitas dari nasabah tersebut. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut. indikator perusahaan yang digunakan *Personality, Reputation, Value, Corporate identity*. Lewicky dan Wiethoff (2000) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain. Hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai orang lain yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalin hubungan.

Kepercayaan dapat muncul dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri (Lewicki dan Wiethoff, 2000). Kepercayaan yang berkaitan pribadi akan menetap lebih lama dibandingkan dengan bidang profesional. Individu yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada orang lain karena yakin bahwa orang tersebut seperti apa yang diharapkan. empat indikator digunakan dalam variabel kepercayaan yaitu: Kehandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro ataupun alat lain yang dipersamakan dengan itu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan nasabah dan *Automatic Teller Machine* (ATM) lengkap dengan nomor *Personal Identification Number* (PIN). Keuntungan nasabah dengan menabung di bank syariah adalah aman, terjamin, realisasi, praktis, hemat, dan produktif. Melihat persoalan berbagai hal yang dialami nasabah bagaimana kualitas pelayanan akan memberikan dampak besar bagi kepuasan nasabah yang tentunya setiap lembaga perbankan harus dapat meningkat berbagai aspek kualitas pelayanan, juga dalam menjaga citra tentu akan memberikan input bagi nasabah dalam menentukan perbankan yang tepat dan terpercaya dalam menabung.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan kontak langsung pada objek, dimana objek dapat berupa lingkungan alam maupun masyarakat tertentu (Surahman, 2016). Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di di Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Jateng Syariah Pekalongan dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, sehingga pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Adapun kriteria responden yang dimaksud yaitu:

- a. Responden berdasarkan jenis kelamin.
- b. Responden berdasarkan usia.
- c. Responden berdasarkan pendidikan terakhir.
- d. Responden berdasarkan pekerjaan.
- e. Respon berdasarkan kurun waktu menjadi nasabah.

Untuk memudahkan dan menghasilkan pengolahan data yang baik, peneliti menggunakan sampel 100 responden, menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang ada di penelitian ini dimana membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan di bankjateng syariah

pekalongan. Adapun responden dalam penelitian ini yang diambil yaitu nasabah bank jateng syariah pekalongan sekaligus sebagai populasi dalam penelitian ini. Kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form* disebarakan kepada responden melalui *whatsapp* selama bulan Mei-Juni 2022.

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

b. Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase
17-25	18	18%
26-30	30	30%
31-35	17	17%
35-40	15	15%
>40	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

c. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	7	7%
SMP	18	18%
SMA	37	37%
DIPLOMA	18	18%
S1/S2	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

d. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
KARYAWAN SWASTA	20	20%
PNS	10	10%
WIRASWASTA	40	40%
LAIN-LAIN	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

e. Kurun Waktu Menjadi Nasabah

Kurun Waktu	Jumlah Responden	Presentase
<1 tahun	13	13%
1-2 tahun	27	27%
2-3 tahun	25	25%
3-4 tahun	22	22%
>4 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51,250	3	17,083	4,351	,000 ^b
1 Residual	376,910	96	3,926		
Total	428,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,503	2,389		3,977	,000
Kualitas Pelayanan	,038	,082	,045	3,465	,003
Citra Perusahaan	,221	,088	,243	3,505	,002
Kepercayaan	,194	,095	,200	3,054	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung. Kualitas pelayanan dijelaskan melalui beberapa indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci yang wajib dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jika melebihi apa yang diharapkan konsumen dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Dalam hal ini kaitannya dengan Bank Jateng Syariah Pekalongan, maka diperlukan pelayanan yang diupayakan sehingga dapat menjadikan konsumen puas terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting dan harus terus menerus dibangun serta dipelihara demi memberikan sikap dan juga kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Karena dengan membangun citra yang bagus akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini apabila Bank Jateng Syariah Pekalongan dapat memberikan citra yang positif, maka nasabah akan merasa puas. Pada pengujian dari indikator citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *personality, reputation, value, corporate identity* terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng Syariah selama ini mampu menjaga citranya dimata publik. Melalui pembentukan citra yang bagus, dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan pesaing.

Kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Sebuah transaksi akan berjalan dengan baik apabila kedua belah pihak saling percaya. Oleh karena itu, Bank Jateng Syariah Pekalongan dituntut untuk mampu meningkatkan kepercayaan setiap nasabah agar tidak meninggalkan perusahaan tersebut. Pada pengujian dari indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng Syariah.

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka selain meningkatkan kepercayaan nasabah Bank Jateng Syariah, citra perusahaan juga dapat terbentuk secara positif sehingga dari ketiga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi Citra perusahaan, kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memperlihatkan nilai yang baik semua variabel berpengaruh, artinya segala faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang kuat dan menjadi perhatian dalam memberikan berbagai pelayanan

kepada nasabah, sehingga lembaga keuangan diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanannya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dalam penyebaran kuisioner diharapkan bisa langsung menemui responden agar keluhan atau keinginan nasabah bisa terurai secara komprehensif sehingga penelitian mendapatkan temuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media.
- Adona, F. (2006). Citra dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan di Televisi . Padang: Andalas University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes And Knowledge Management, Vol. 9 No. 1, 59-74.
- Fandy, T. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi, Offset, Yogyakarta.
- Farah, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Fifgroup Cabang Manado. Jurnal EMBA Volume 4 No.1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2000). Trust, Trust Development, and Trust Repair. In M. Deutsch & P.T. Coleman (Eds.) Handbook Of Research Conflict Resolution: Theory and Practice (PP. 86-107). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lira, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Bandung. Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ni Putu, L. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. E-J ksara.urnal Manajemen, Unud, Volume 4, No.5, 1422-1433.
- Royhan, J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Shofani, P. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT.Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang). Politeknik Negeri Semarang.
- Surahman, et. (2016). Metodologi Penelitian, (Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan).
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zulian, Y. (2011).Manajemen Produksi & Operasi. Yogyakarta : Ekonisia.