Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3300-3305
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3871

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

M Yusuf Asrofi, Ajeng Aquinia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
Correspondence: myusufasrofi54@gmail.com, ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id

Abstrak. Di era sekarang persaingan perusahaan sekarang semakin ketat maka perusahan harus melakukan inovasi untuk membangun kenyamanan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan .Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. Pelaksanaan penelitian terhadap nasabah yang menggunkan pelayanan jasa koperasi Setia Kawan Cepiring. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini Metode purposive sampling dimanfaatkan menjadi teknik sampling dan didapatkan sejumlah 100 responden dari 4235 nasabah keseluruhan pada tahun 2022. Data dianalisis melalui uji validitas dengan KMO serta Matrik Component, uji reabilitas dengan Cronbach alpha, serta analisis regresi berganda.Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahan berpengaruh penelitian positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan kepada nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah kepada periode berikutnya.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah

Abstract. *In this day and age, company competition is getting tougher, so companies must innovate to build consumer comfort for the services provided by the company.The purpose of this study is to analyze the effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction. Implementation of research on customers who use the services of the Setia Kawan Cepiring cooperative. The method used in this study is a quantitative research method. The sampling technique in this study was used as a sampling technique and a total of 100 respondents were obtained from 4235 total customers in 2022. Data analyzed through validity test with KMO and Component Matrix, reliability test with Cronbach alpha, and multiple regression analysis. The results showed that service quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction and corporate image has a significant positive research effect on customer satisfaction. The better of service quality and corporate image will be following by, the higher customer satisfaction in the next period.*

Keywords*: service quality, corporate image, customer statisfaction*

PENDAHULUAN

Di zaman ini suatu persaingan sebuah perusahaan jasa terutama pada perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan, oleh karena itu kita harus bisa mempertahankan kepuasan juga sebagai faktor penting untuk mendapatkan nasabah, Kepuasan nasabah yaitu perasaan senang dan kelegaan karena telah mendapatkan kenyamanan pelayanan jasa dengan baik. Kepuasan timbul dari perasaan nasabah yang senang setalah memberi kepercayaan jasa dengan hasil yang sesuai yang diharapkan (Pambudi & Soliha, 2021). Keberhasilan dari sebuah perusahaan untuk mempertahan perusahaan tidak lupa untuk memperkuat sektor pelayanan agar tetap mampu berjalan dengan baik dan memberi kepuasan tersendiri, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan, layanan yang baik maka mendukung kualitas atau mutu suatu perusahaan (Soliha dan Cavarela, 2019). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung Sandy & Aquinia (2022).

Dapat disimpulkan maka dari itu salah satu kunci sukses bagi perusahaan jasa adalah pelayanan jasa yang baik dan tersedianya produk jasa yang dibutuhkan nasabah juga peningkatan kualitas pelayanan baik. Penelitian terdahulu Setiyani (2020), Triyadi et al., (2021), Soliha dan Cavarela (2019), Marlien, (2022), Endang, (2022) dan Sukerta et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun

berbeda dengan pendapat Rahardjo, (2018), Gadzali, (2020), Sandy & Aquinia (2022), Pambudi & Soliha (2021) dan Hutasoit et al., (2020) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain dari kualitas pelayanan ada faktor lain yaitu citra perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, Citra perusahaan merupakan kesan perasaan dalam gambaran dari publik terhadap sutau perusahaan, oleh karena itu, jika perusahaan menjalankan tugasnya dengan baik akan mendapatkan kepercayaan bagi nasabah, kepercayaan itu memberi kesan yang baik dan meningkatkan kepuasana nasabah (Soliha dan Cavarela, 2019). Citra Perusahaan adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang di inginkan Sandy & Aquinia, (2022) . Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Setiyani (2020), Triyadi et al., (2021), Giantari, (2019), Aquinia, (2022), Endang,(2022) dan Soliha, (2019) menunjukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hossain et al., (2021), dan Rahardjo, (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah yaitu perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan produk Hamzah (2019). Kepuasan adalah yaitu perasaan senang dan kelegaan nasabah karena mendapatan fasilitas pelayanan jasa dengan baik. Kepuasan timbul dari perasaan nasabah yang senang setelah memberi kepercayaan jasa dengan hasil keinginan yang sesuai diharapkan (Soliha, 2019). Penelitian ini mengambil objek dari koperasi yang berada di kabupaten Kendal yaitu Koperasi setia kawan yang ada di komplek pasar Cepiring, penelitian tersebut berfokus ke nasabah koperasi tersebut yang mangalami kenaikan jumlah nasabah, tetapi kenaikanya juga mengalami penurunan pada jumlah nasabah ditahun tertentu.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Koperasi Setia Kawan Cepring Tahun 2018- 2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan Nasabah
2018	3.173	157
2019	3.356	183
2020	3.643	287
2021	3.911	268
2022	4.235	324

Sumber : Koperasi Setia Kawan Cepiring,2022

Tabel 1 menjelaskan perkembangan nasabah Koperasi setia kawan Cepirirng selama periode 2018 – 2022 yang mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah sebanyak 268 orang dikarenakan meningkatnya jumlah keinginan konsumen untuk menjadi nasabah. Selain itu konsumen memilih menjadi Koperasi Setia Kawan Cepiring tersebut dikarenakan pelayanan dan keramahan pada karyawan yang membuat nasabah nyaman dan betah untuk menjadi nasabah di Koperasi tersebut akan menimbulkan kepuasan pada nasabah. Sedangkan pada tahun 2021 terjadi kenaikan jumlah nasabah tapi di jumlah kenaikanya menurun 19 orang nasabah. Dan ditahun 2022 bisa mengalami kenaikan kembali sampai 324 orang nasabah. Menunjukan bahwa para nasabah tetep memberikan kepercayaan kembali kepada Koperasi Setia Kawan Cepiring. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh dari variabel kuliatas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dari latar belakang tersebut penelitian ini diuraikan berjudul Pengaruh Kuliatas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada nasabah Koperasi Setia Kawan Cepiring).

METODE

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi setia kawan Cepiring, untuk mendapatkan data tersebut peneliti melakukan survie dengan menyebar kuesioner. Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner.

Metode angket atau kuesioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan menjawab pertanyaan tersebut (Pambudi & Soliha, 2021). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dimana responden akan memilih jawab dengan 5 pilihan jawaban.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.235 nasabah Koperasi setia kawan Cepiring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan kretria tertentu Sugiyono (2018). Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 nasabah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memilih nasabah yang memiliki kreteria tertentu yaitu memiliki umur minimal 17 tahun dan menggunakan layanan jasa minimal selama 3 bulan. Untuk menguji hipotesis regresi berganda menggunakan alat bantu SPSS.

HASIL

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen penelitian ini menggunakan faktor ketentuan KMO yang dikehendaki > 0,5 untuk dapat dilakulan anilasais faktor dan nilai *loading factor* > 0,4. Pengujian validitas hanya dilakukan pada faktor-faktor yang terdapat pada penelitian ini hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Tabel 2 menunjukan hasil perhitungan uji validitas diketahui KMO seruh item indikator setiap variabel lebih dari 0,5 dan *loading factor* (component matrix) lebih dari 0,4 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Item	Nilai Komponen Matrix	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.927	X1.1	0.762	Valid
		X1.2	0.774	Valid
		X1.3	0.670	Valid
		X1.4	0.826	Valid
		X1.5	0.843	Valid
		X1.6	0.845	Valid
		X1.7	0.883	Valid
		X1.8	0.756	Valid
		X1.9	0.799	Valid
		X1.10	0.839	Valid
		X1.11	0.749	Valid
		X1.12	0.760	Valid
		X1.13	0.846	Valid
		X1.14	0.865	Valid
		X1.15	0.825	Valid
		X1.16	0.817	Valid
		X1.17	0.807	Valid
		X1.18	0.844	Valid
		X1.19	0.809	Valid
		X1.20	0.810	Valid
		X1.21	0.790	Valid
		X1.22	0.818	Valid
Citra Perusahaan (X2)	0.811	X2.1	0.730	Valid
		X2.2	0.876	Valid
		X2.3	0.889	Valid
		X2.4	0.873	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	0.829	Y1	0.847	Valid
		Y2	0.877	Valid
		Y3	0.857	Valid
		Y4	0.858	Valid

Sumber : data olahan

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Hasil pengujian realibilitas dalam penelitian keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah memperoleh nilai *cronbach alpha* >0,7 sehinggah dapat dinyatakan reliabel. Tabel 3 menunjukan bahwa semua variabel penenlitian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari standar realibitas yaitu 0,7 sehingga setiap indikator pertanyaan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.974	> 0,7	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0.864	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.882	> 0,7	Reliabel

Sumber : data olahan

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan 1	0.807	207.821	.000			
Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah				0.534	.000	Hipotesis di terima
Citra perusahaan terhadap kepuasaan nasabah				0.939	.000	Hipotesis di terima

Sumber : data olahan

Tabel 4 menunjukan bahwa hasil angka dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0.534 dengan angka signifikan .000, tingkat signifikan ini lebih rendah dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 yang di artikan jika kualitas pelayanan semakin baik akan menjadikan kepuasan nasabah menjadi meningkat dan pada variabel citra perusahaan menunjukan angka 0.939 dengan angka signifikan .000, tingkat signifikan ini lebih rendah dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05, jadi hasil tersebut dapat diartikan citra perusahaan yang baik maka kepuasan nasabah ikut menjadi meningkat. Hal tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji F dasarnya menunjukan apakah semua variabel idependent yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Berdasarkan table 4. menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 207.821 dengan nilai signifikan .000 kurang dari (0,05) yang berarti variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasaan nasabah. Tabel 4 juga menunjukan *Adjust R square* pada uji diatas dapat dijelaskan sebaga berikut: Nilai koefisien determinasi adalah *R square* yaitu menunjukan bahwa hasil koefisien determinasi sebagai 0.807 atau sebesar 80,7% (persen) variasi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pada model dapat diterangkan oleh variabel idenpendent yaitu kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2). Sedangkan (19,3%) disebabkan hal diluar penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor penting harus di perhatikan oleh sebuah perusahaan. Hasil tersebut menghasilkan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) menunjukan angka 0.534 dan tingkat signifikan sebesar 0.000, tingkat signifikan ini lebih rendah dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal tersebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang menjadikan munculnya kepuasan nasabah menjadi meningkat, karena di dalam variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang menunjukan pernyataan bekerja sesuai SOP dan tidak membeda bedakan nasabah, pernyataan tersebut yang menjadikan nasabah merasa puas dari palayanan yang sudah sesuai di harapkan.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah didukung penelitian Setiyani (2020), Triyadi et al. (2021), Soliha dan Cavarela (2019), Marlien, (2022), Endang, (2022), Sukerta et al (2020) dan Pambudi & Soliha, (2021).

Pengaruh Cirta Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Citra Perusahaan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar nasabah tetap memberi kepercayaan. Dari tabel tersebut menunjukan bahwa koefisien regresi citra perusahaan (X2) menunjukan angka 0.939 dan tingkat signifikan sebesar 0,000, tingkat signifikan ini lebih rendah dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hal tersebut bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena terdapat pada indikator yang memberi pernyataan yaitu memiliki reputasi yang tinggi, pernyataan tersebut yang menjadikan bertambahnya kepercayaan nasabah kepada koperasi dan menjadi meningkat tingkat kepuasan nasabah. Maka dapat diartikan bahwa citra perusahaan yang semakin baik akan diikuti dengan kepuasan nasabah semikin tinggi. Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, dapat didukung penelitian Setiyani, (2020), Triyadi et al., (2021), Endang, (2022) dan Soliha dan Cavarela, (2019).

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Setia Kawan Cepiring. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah, yang dalam hal ini dari nasabah Koperasi Setia Kawan. Dari sini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan itu membuat semakin meningkat kepuasan nasabah koperasi tersebut. Selanjutnya hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap variabel kepuasan nasabah. Maka dapat di jelaskan bahwa semakin baik citra perusahaan yang di berikan akan membuat semakin tinggi kepuasan nasabah koperasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, H. S., Azizia, F. N., Dzikri, M., Rohman, T., & Rilando, Y. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (persero) Area Surabaya 2. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *4*(1), 35–46.

Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. 2021. Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(13).

Hamzah, Z., & Purwati, A. A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *3*(1), 98–105.

Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. 2020. Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*(4), 474–481.

Kevin, & Mukti Rahardjo. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Reputasi Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 1–8.

Melastri, K., & Giantari, I. G. A. K. 2019. Effect of service quality, company image, and customer satisfaction in Word Of Mouth. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *6*(4), 127–134.

Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *4*(1), 27–39.

Purnama, R., & Hidayah, A. A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, *14*(2), 187.

Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. 2022. The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, *3*(2), 220–233.

R.A Marlien, N. 2022. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *5*(1), 16

Sandy, N. F., & Aquinia, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 801–809.

Saputri, & Tjahjaningsih Endang. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *4*(3), 18–26.

Setiyani, M. S. (2020). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 1–9.

Soliha, EuisCavarela, N. D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Utama Semarang. *Prosiding SENDI_U 2019*, 388–397.

Sugiyono. 2018. *Angket dan Kuisioner*. *15*(2), 1–23.

Suhardi, D., & Gadzali, S. S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Mandiri Republik Indonesia Unit Tanjung Siang. *The World of Business Administration Journal*, *1*(1), 20–42.

Sukerta, M., Putu Agung, A. A., & Sujana, I. W. 2020. Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables (Study at PT. BPR. Padma, Denpasar-Bali). *International Journal of Contemporary Research and Review*, *11*(1), 21729–21740.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*.

Triyadi, T., Amelia, R. W., & Khoir, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *3*(4), 509.

Utami, D.-, Winarto, W.-, & Azizah, A.-. 2020. The influence of Servive Quality and Corporate Image toward Customer Satisfaction at BPJS Ketenagakerjaan KCP Kendal. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, *6*(2), 101