

1. PENDAHULUAN

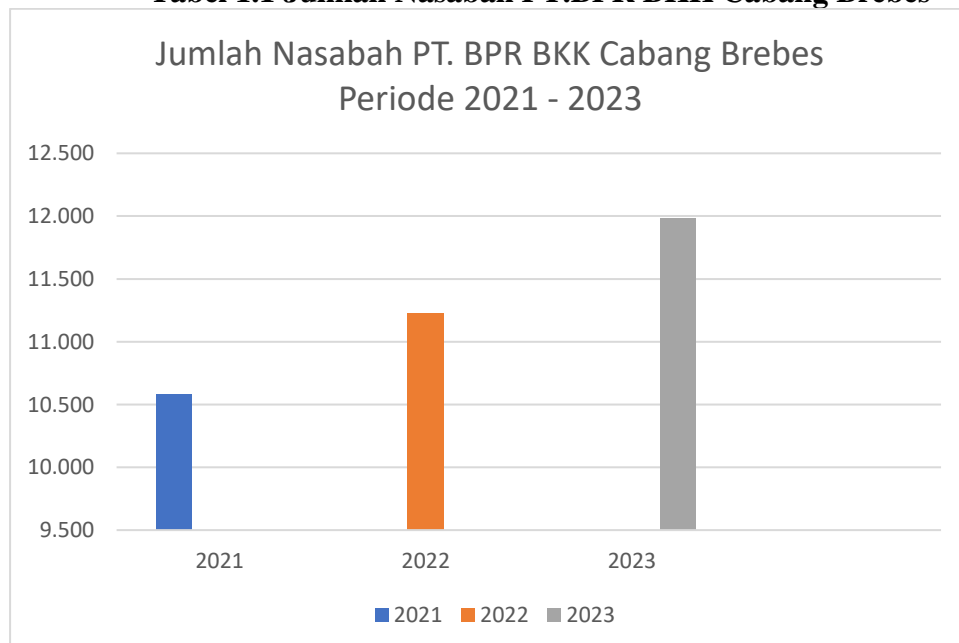
1.1 Latar Belakang

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima daftar simpanan, tabungan, dan simpanan tetap. Bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang bagi yang membutuhkan (Febriyanti & Widiyanti, 2019). Volkskreditbanken, biasa disingkat BPR, suatu bank para pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya dekat dengan tempat yang membutuhkan. Definisi Hukum Bank Perkreditan Rakyat (PPR) – UU No. 10 Tahun 1998 Bank yang beroperasi secara konvensional ataupun prinsip syariah dan tidak memberikan jasa pembayaran dalam kegiatannya (Kasmir, 2011).

Keputusan Nomor 54 Tahun 2017 tentang Perusahaan Daerah menyatakan bahwa Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah dicabut dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Perusahaan milik masyarakat teratur melalui peraturannya pemerintahan yang baru dan diberi nama baru, perusahaan milik Masyarakat atau BUMD. BUMD adalah badan ekonomi besaran modal milik suatu daerah. BUMD berdiri untuk kemanfaatan Pembangunan ekonomi daerah secara keseluruhan, menyediakan barang atau jasa yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan Masyarakat sesuai dengan kondisi, karakteristik, serta potensi bersangkutan. Memberikan kemanfaatan umum dalam bentuk tata Kelola Perusahaan.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 62/PJOK.03/2020 tentang Bank Daerah menyatakan bahwa peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional yang optimal dan berkesinambungan harus digalakkan. Dalam rangka memperkuat industri Bank Pengkreditan Rakyat, melalui Langkah-langkah untuk mendorong integrasi. Restrukturisasi kelembagaan dan peningkatan komitmen kepemilikan, serta peningkatan kualitas dan fungsi manajemen dengan meningkatkan permodalan sejak berdirinya, diperlukan Upaya penguatan kelembagaan, dan lebih efektif dan efisien.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT.BPR BKK Cabang Brebes



Data Sekunder diolah, 2023

PT. BPR BKK Cabang Brebes dapat dikatakan bank yang baik apabila kualitas pelayanannya terus meningkat. Artinya jika kualitas pelayanannya baik, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Akan tetapi pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat

jumlah nasabah tidak stabil, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan nasabah kredit yang ada di PT BPR BKK Cabang Brebes.

Sebagai upaya yang bisa dilakukan bank BPR BKK dapat meningkatkan pelayanan yang sebaik mungkin agar nasabah merasa puas. Kepuasan Nasabah pada pada gilirannya akan dapat menciptakan hubungan berlanjut antara nasabah dengan bank dalam wujud adanya transaksi berulang, apabila kualitas pelayanan terjadi secara berulang atau terus-menerus, maka akan menjadi kepuasan nasabah

Jika Customer Service Officer tidak cepat tanggap atau tidak dapat menyelesaikan masalah dengan memuaskan, hal ini bisa mengakibatkan penurunan kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila nasabah merasa bahwa PT BPR BKK JATENG Cabang Brebes menjalankan transaksi dan komunikasi dengan kejujuran dan transparansi, mereka cenderung merasa lebih puas. Selain itu, jika PT BPR BKK JATENG Cabang Brebes dikenal sebagai lembaga keuangan yang memiliki citra positif dan terpercaya, nasabah kemungkinan besar akan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Tabel 1.2 Prasurevei

No	Keterangan	ST S	T S	N	S	S S	Indek s	ket
1	Karyawan PT.BKK JATENG Cabang Brebes cepat tanggap dalam mengatasi keluhan yang dirasakan oleh nasabah	2	6	6	1	-	72	Sedang
2	Produk-produk yang diberikan oleh PT.BPR BKK Cabang Brebes dapat memenuhi kebutuhan nasabah.	3	6	4	1	1	72	Sedang
3	PT.BPR BKK Cabang Brebes selalu mengutamakan kepentingan nasabah	2	5	5	2	1	80	Tinggi
4	Pelayanan di PT.BPR BKK Cabang Brebes mampu memberikan kesan baik pada nasabah	2	7	4	2	-	72	Sedang
5	PT.BPR BKK Cabang Brebes mampu memberikan kualitas produk dan jasa dengan baik	1	9	3	1	1	74	Tinggi

Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasurvey pada tabel diatas yang telah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat keluhan dari nasabah seperti, kurangnya respon dari bagian Customer Service Officer oleh nasabah, dimana nasabah tersebut akan menanyakan keluhannya melalui sambungan telepon/media sosial, selain itu keluhan nasabah yang ingin mengajukan kredit terbilang rumit sehingga banyak nasabah yang mengeluh terkait masalah ini. Contoh kasus tersebut menjadikan penghambat bagi nasabah sehingga karyawan kurang mengoptimalkan fungsi dari fasilitas yang tersedia. Hal ini tentu saja jauh dari harapan konsumen, dimana keinginan konsumen

untuk mendapatkan kemudahan dari pelayanan ketika ingin bertransaksi tidak terpenuhi. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada PT BPR BKK Brebes belum optimal. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyaknya perusahaan yang menetapkan orientasinya pada kepuasan nasabah. Riset nasabah dapat digunakan untuk mengetahui reaksi nasabah terhadap atribut suatu perusahaan. Tingkat kepuasan nasabah yang telah diberikan oleh perusahaan dapat diketahui sewaktu nasabah bertransaksi. Penilaian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah. Informasi tentang kepuasan nasabah dapat menjadikan suatu masukan bagi perusahaan untuk bisa dijadikan dasar dari perbaikan dalam melaksanakan strategi pemasaran

Kepuasan merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang yang mempunyai sikap kecewa dan puas terhadap suatu jasa/produk yang sedang mereka gunakan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah ditentukan oleh fungsi barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan fungsi menjadi prioritas utama bagi 4 setiap perusahaan perbankan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Salah satu faktor penentu kepuasan nasabah yaitu kualitas dan keragaman produk, dimana kedua hal tersebut dianggap dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. (Aditya Nugraha, 2023.)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan berdasarkan pada harapan dan kebutuhan nasabah atau pengguna. Menurut Sigit (2014), kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah pemicu dari kepuasan yang akan dirasakan oleh nasabah. Setiap perusahaan perbankan maupun perusahaan lainnya harus lebih memperhatikan proses pelayanan kepada konsumen karena hal ini akan menjadi dasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin puas seorang nasabah atas pelayanan tersebut, sehingga peluang kepuasan terhadap pelayanan akan bernilai tinggi. (Aditya Nugraha, 2023.)

Selain kualitas pelayanan, terdapat faktor lain yaitu keragaman produk. keragaman produk dapat diartikan sebagai banyaknya macam produk yang ditawarkan perusahaan untuk konsumen/nasabah. Beragamnya produk dapat membantu menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah akan lebih baik apabila salah satu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah bahkan tak jarang nasabah dengan senang hati merekomendasikan kepada lingkungan mereka, alhasil dapat membantu perusahaan untuk memiliki nilai kepuasan yang tinggi. (Aditya Nugraha, 2023.)

hal lain yang dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah adalah dengan membangun rasa percaya nasabah. Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan sebuah usaha perbankan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi nasabah, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. dalam(Joko Usmar, 2019.)

Lalu dengan membuat citra perusahaan yang baik dalam ingatan nasabah. Citra perusahaan adalah kesan terhadap sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berusaha untuk fokus kepada nasabah untuk membangun citra yang dapat menguntungkan perusahaan. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra dapat mempengaruhi semua bagian dalam perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun citra yang baik di mata nasabah akan membuat nasabahnya terus percaya dan loyal (Saputra et al., 2021)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Terdapat research gap, hingga dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya yaitu: (I) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? (II) Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? (III) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah? (IV) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Engel et al., 1995) Perilaku konsumen sebagai tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut). teori perilaku konsumen dapat dilihat dari proses, yaitu input yang berupa rangsangan pemasaran dan lingkungannya yang akan menghasilkan output berupa attitudes toward behavior (sikap), purchase intention (minat), dan purchase behavior (perilaku pembelian). Sedangkan menurut (Salam, 2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam hal ini yaitu minat menggunakan Mobile Banking

2.1.2 Kepuasan Nasabah

Kotler (2001) “Kepuasan pelanggan merupakan Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. “Ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan” (Tjip-tono, 2004).

Tse dan Wilton (2000) menyatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap respons ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut (Astono, 2017) Kepuasan Nasabah Tingkat perasa klien sehabis membandingkan kinerja mereka merasa dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan klien ditentukan oleh layanan yang diminta nasabah, sehingga penjaminan mutu prioritas.

Sedangkan menurut (Febriyanti & Widiyawati, 2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah bentuk perasaan yang diperoleh setelah harapan dan kinerja nyata suatu produk. Kepuasan atau ketidakpuasan benar-benar bergantung pada penilaian nasabah berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dilakukannya. Kepuasan Nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa, (Oktaviani Satriyanti, 2012).

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut (Lupiyoadi, 2014:39) adalah sebagai berikut: 1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. 2. Dimensi kepuasan pelanggan Pelanggan merasa puas bila harapannya

terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Dalam dimensi ini, diperlukan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan. 3. Konfirmasi harapan Konfirmasi harapan bermaksud mengukur kepuasan, dimana kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk ataupun jasa perusahaan. 4. Niat beli ulang Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. 5. Kesiapan untuk merekomendasikan Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas pada dasarnya dapat dinyatakan sebagai segala kondisi yang berkaitan dengan kinerja suatu produk, jasa, manusia, aktivitas, serta lingkungan yang setara, memenuhi, atau bahkan mampu melebihi suatu harapan yang dipersepsikan. Didasarkan pada pernyataan (Berutu et al, 2018) pelayanan atau service merujuk pada berbagai aktivitas, kegiatan, atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak penyedia layanan atau jasa pada pihak lainnya selaku konsumen atau pelanggan yang umumnya suatu pelayanan memiliki sifat tidak berwujud serta tidak pula mengakibatkan timbulnya kepemilikan sesuatu, dan proses produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, serta dilaksanakan bersamaan dengan proses konsumsinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas pelayanan merujuk pada kondisi komprehensif atau menyeluruh yang menunjukkan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berdampak pada kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak. (Irza Al-Ghifari, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain: 1. Keandalan (Reliability) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten. 2. Ketanggapan (Responsiveness) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. 3. Jaminan (Assurance) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. 4. Empati (Empathy) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. 5. Berwujud (Tangibles) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.4 Keragaman Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Keragaman produk (product variant) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu dalam hal ini konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar. Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan suatu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan feature yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi

dasar produk. Upaya untuk yang menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. (Titi Hardianti, 2018.)

Menurut Gunawan (2022), Faktor-faktor berikut dari indikator keragaman produk harus diperhatikan: merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk Wibowo dan Fausi (2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan yang mungkin. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ogi et al (2018); Rahmadhani et al (2019); Sally et al 2021)) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Wina Widiarto et al., n.d.)

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan Nasabah merupakan harapan yang dipegang nasabah atas janji yang diberikan perusahaan baik secara lisan maupun tulisan dan perusahaan harus mewujudkan janji tersebut. Dengan menjaga kepercayaan dari nasabah baru maupun lama sangat berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Kepercayaan Nasabah merupakan harapan yang dipegang nasabah atas janji yang diberikan perusahaan baik secara lisan maupun tulisan dan perusahaan harus mewujudkan janji tersebut. Dengan menjaga kepercayaan dari nasabah baru maupun lama sangat berpengaruh positif terhadap Perusahaan. (Japlani & Mudawamah, 2020)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya dikutip oleh Wijaya dan Thio (2013: 44).

kepercayaan dapat diukur dengan indikator: (1). Konsisten dalam kualitas, (2). Mengerti keinginan konsumen, (3). Komposisi informasi dengan kualitas produk, (4). Kepercayaan konsumen, dan (5). Produk yang handal.

2.1.6 Citra perusahaan

Menurut (Omoregie et al., 2019), citra perusahaan adalah jenis sumber daya yang tidak bisa dilihat dan mempunyai ciri yang tidak sulit dikenali namun sulit untuk ditiru. 20 Dalam penelitiannya (Omoregie et al., 2019), mengungkapkan kesan dari pelayanan sangat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap citra perusahaan dan kepercayaan kepada perusahaan.

Yang dimaksud citra perusahaan dalam penelitian ini adalah kesan secara umum yang teringgal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan (Fandy Tjiptono, 2017:245). Adapun indikator yang dapat digunakan meliputi: 1. Disukai (Likeability), 2. Kompetensi (Competence), 3. Kualitas (Quality). 4. Kinerja (Performance). 5. Tanggung jawab (Responsibility). (Wahyuni Amelia et al., 2021)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Menurut (Astono, 2017) Kualitas pelayanan akan memunculkan kepuasan nasabah, bank harus mampu mengetahui siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas pelayanan, yang nantinya akan menghasilkan kepuasan nasabah terhadap pihak bank. Kualitas pelayanan secara harfiah merupakan pelayanan terbaik guna untuk memelihara dan mempertahankan nasabah dan menambah nasabah baru, (Fikri et al., 2016). Menurut Cronin (1992 dalam Hartanto 2010) bahwa

adanya hubungan yang signifikan positif antara kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan transaksi ulang. Pengalaman membuktikan, nasabah-nasabah yang puas akan membangun customer based yang lebih kokoh untuk perkembangan masa depan sebuah bank. Dengan customer based yang semakin besar dan kokoh diharapkan nasabah tidak rentan menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di industri perbankan dan dapat memperkuat posisi bank dalam persaingan. (Engkur, 2018.)

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan nasabah

Keragaman produk dapat menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen, sehingga salah satu faktor yang sangat mendukung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Wijaya (2011) setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitasnya sendiri dan memiliki elemen-elemen tersendiri yang digunakan untuk membedakan atau melakukan diferensiasi produk dari produk yang ditawarkan. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif dari masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas dari suatu produk (Jasa). Uraian di atas, bisa ditarik kesimpulan jika keragaman produk sangat berpengaruh terhadap sebuah produk dan jasa, jika keragaman produk yang disediakan sesuai dengan keinginan nasabah serta memiliki banyak pilihan, maka 31 nasabah merasa puas. Hal tersebut akan mempengaruhi Nasabah untuk sering kembali karena kepuasan nasabah dalam puasnya segi produk. (Aditya Nugraha, 2023.)

H2: Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Laely (2016:98) kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebab semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen atas jasa atau produk yang diberikan kepadanya. (Joko Usmar, 2019.)

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
fpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2.2.4 Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepuasan nasabah

Citra perusahaan diartikan sebagai ciri suatu perusahaan yang tidak terlihat digambarkan sebagai pengalaman dan informasi. (Kaur, H. & Soch, 2018), mengatakan citra perusahaan dapat memperluas pilihan merek yang mendorong loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat kelemahan pada persaingan pemasaran.

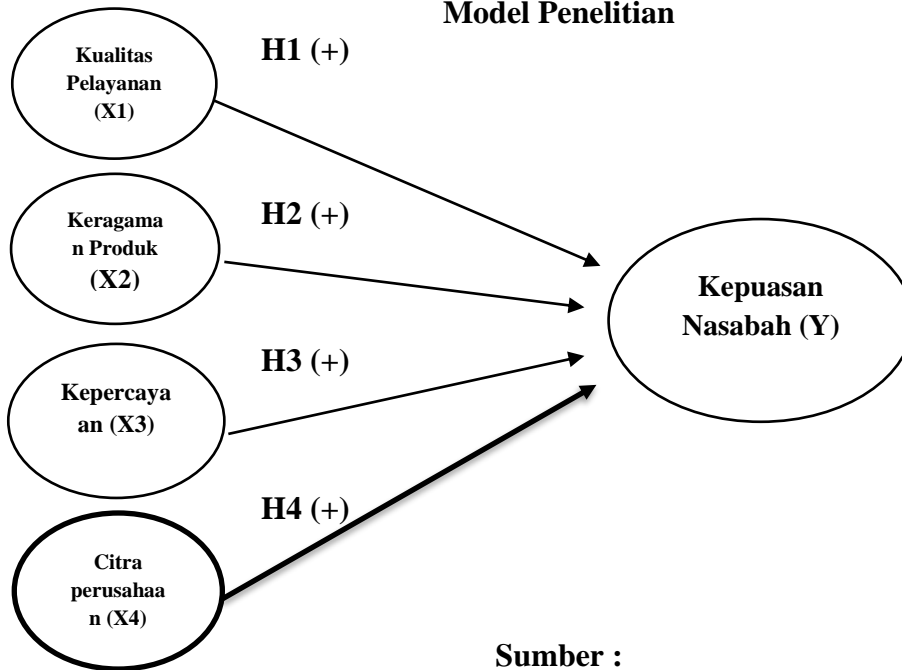
Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur-unsur citra perusahaan tersebut yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami, dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Sehingga persepsi yang dihasilkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Ngo Vu & Nguyen Huan, 2018)

H4: Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.3 Kerangka Model Penelitian

Berikut Kerangka Model Penelitian, seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber :

(Aditya Nugraha 2023.; Budiningsih & Primadhita, 2019; Irza Al-Ghifari, 2022; Wafa et al., n.d.)

3.METODE PENELITIAN

3.1.Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank PT.BPR BKK JATENG Cabang Brebes Dimana diketahui jumlah nasabah bank PT.BPR BKK JATENG Cabang Brebes berjumlah 11.985 nasabah atau orang. Bersumber dari presurvey yang dilakukan dibulan Desember 2023.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2014), dalam menentukan mengambil sampel sebagai berikut :1) kemampuan seorang peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, 2) Luas atau sempitnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, ini menyangkut atau bahkan tergantung dari banyaknya dana yang tersedia dari peneliti.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e² : Tingkat Kesalahan 10%

$$n \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n \frac{11.985}{1 + 11.985 \cdot (0.01)^2}$$

$$n \frac{11.985}{1 + 119,85}$$

$$n \frac{11.985}{120,85} = 99,17$$

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas, sampel yang harus di dapatkan dalam penelitian ini sebanyak 99,17 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat Teknik sampling yang dapat digunakan, Teknik sampling yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Accidental sampling* dan *Cluster sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan menurut Sugiyono (2019) *Cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner atau angket dilakukan melalui cara dengan memberi serangkaian beberapa pertanyaan yang berupa tertulis dan diberikan kepada responden untuk diberikan jawaban sesuai permintaan peneliti. Apabila peneliti sudah mengetahui dengan pasti variable yang akan diteliti dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden, maka Teknik pengumpulan data dengan Teknik kuisisioner atau angket merupakan cara yang efisien. Adapun skala yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini yaitu skala likert menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu :

Skala likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Pada penelitian ini kuisisioner atau angket tersebut akan dibagikan kepada responden yaitu nasabah PT.BPR BKK JATENG Cabang Brebes secara acak dan bersedia mengisi, Adapun kuisisioner yang penulis berikan berupa lembaran kertas yang berisi serangkaian pertanyaan yang sudah peniliti siapkan.

3.3.Variabel Penelitian

Variabel independent atau bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas pelayanan (X1) Keragaman produk (X2) Kepercayaan (X3) Citra Perusahaan (X4) dan variable dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y1)

Tabel 3.1
Devinisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.	(Joko Usmar, 2019) 1. Tangibels (Bukti Fisik) 2. Reability (Kehandalan) 3. Responsivenes (Ketanggapan) 4. Assurance (Jaminan atau Kepastian) 5. Empathy (Empati)	1-5
2.	Keragaman Produk (X2) Keragaman produk yaitu penawaran baik secara keseluruhan yang nantinya akan ditawarkan oleh pedagang ke pembeli. Keberagaman terdiri dari macam-macam produk yang dijual baik dalam variasi model, ukuran, bentuk serta alternatif-alternatif lainnya.	(Susan, 2021) 1. Kualitas 2. Keanekaragaman 3. Keunggulan	1-5
3.	Kepercayaan (X3) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.	(Joko Usmar, 2019) 1. Kompetensi Perusahaan 2. Kejujuran Perusahaan 3. Keandalan Perusahaan	1-5
4	Citra Perusahaan (X4) citra perusahaan adalah ciri Perusahaan dibentuk dari kesan dan informasi yang dapat mempengaruhi kepercayaan kepada perusahaan	(Ahmad Khairul A, 2022) 1. Unsur Keaktifan Bank 2. Unsur kekuatan dan integritas bank 3. Unsur ciri bank secara kasat mata	1-5

		4. Unsur Layanan Bank (Ahmad Khairul A,2022)	
5	Kepuasan Nasabah (Y) kepuasan adalah kesan pelanggan setelah transaksi pembelian, baik itu senang maupun kecewa terhadap produk atau jasa yang diterima.	1. Kualitas Produk 2. Biaya 3. Kualitas layanan	1-5

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara untuk mengolah data setelah dari seluruh responden atau semua sumber data yang lain semua terkumpul, kemudian kegiatan analisis data dilakukan dengan cara yaitu mengelompokkan berdasarkan variable dan jenis responden setelah itu mentabulasi data kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesis yang ada. Sugiyono (2016). Penelitian ini merupakan jenis metode penelitian kuantitatif oleh karena itu Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif serta metode yang digunakan adalah salah satunya analisis regresi linear berganda. Untuk membantu menyelesaikan data yang sudah terkumpul akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Package For Social Science)

3.5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berupa statistik deskriptif yaitu proses menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang sudah didapatkan dari hasil penelitian yang telah terkumpul sebagaimana dengan tujuan data yang telah didapatkan dapat mudah dipahami dan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2020).

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk pengukuran valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid andai pertanyaan kuesioner bisa mewakili suatu yang bakal di ukur kuesioner.. Uji validitas dengan caranya membandingkannya nilai hitung dengan rtable untuk degree of freedom (df) = n – 2, n adalah jumlahnya sampelisasi (Ghozali, 2018).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan sebagai guna ukur kuesioner indikator variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden konsistensi. Pengujiannya yaitu dengan menggunakan Cronbach Alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel, jika terberi nilai cronbach alpha > 0.6. ketidaksamaannya varianisasi residual satu pengamatan ke pengamatannya lain dalam model regresi. Varians homogen dikatakan ada jika varians dari satu observasi residual ke observasi lainnya tetap ada. Jika berbeda, kita katakan heteroskedastis. (Ghozali, 2018)

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya guna apakah noise atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji-t dan uji-F berasumsikan nilainya residual mengikut distribusinya normal. Pelanggaran asumsi ini membatalkan uji statistik sampel kecil (Ghozali, 2018)

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mengkaji apa suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi baik sepatutnya enggan tertunjuk ada korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas terlihat dari nilai toleransi dan VIF. Kriteria uji multikolinearitas adalah jika toleransi $< 0 > 10$, hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas. (Ghozali, 2018).

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaannya varianisasi residual satu pengamatan ke pengamatannya lain dalam model regresi. Varians homogen dikatakan ada jika varians dari satu observasi residual ke observasi lainnya tetap ada. Jika berbeda, kita katakan heteroskedastis. (Ghozali, 2018)

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis data untuk pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Menurut (Amstrong, 2012) Analisis regresi merupakan suatu proses statistik untuk mengestimasi hubungan antara variable-variabel, yakni berupa teknik-teknik memodelkan dan melakukan analisis beberapa variable atas dasar bentuk hubungan antara satu variable tak bebas dan satu atau lebih variable bebas.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2021), Uji F (Simultan) mengetahui pengaruh semua variable independen (simultan) terhadap variable dependen (terikat) dan menguji signifikansi model regresi yang digunakan. Uji F (Simultan) ditentukan jika memenuhi kriteria meliputi:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel, hasil data diterima
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f$ tabel, hasil data ditolak

3.9.2. Uji T (Parsial)

Menurut sugiyono (2021), uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen (terikatnya). Pengambilan keputusan uji-t (parsial) ditentukan jika memenuhi kriteria sebagai berikut, meliputi:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, hasil data diterima.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, hasil data ditolak.

3.9.3. Analisis Koefisien Determinasi R Square

Menurut Ghozali (2020), uji koefisien determinasi R (R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen (terikatnya). Pengambilan keputusan koefisien determinasi (R Square) ditentukan jika memenuhi kriteria sebagai berikut, meliputi:

1. Apabila nilai R Square mendekati angka 0 (semakin kecil nilai R Square) maka kemampuan pengaruh variabel-variabel bebas terbatas atau tidak berpengaruh.
2. Apabila nilai R Square mendekati angka 1 (semakin besar nilai R Square) maka kemampuan pengaruh variabel-variabel bebas tepat atau dapat dikatakan model regresi menunjukkan hasil yang mendekati kebenaran.