

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN *IMAGE* TERHADAP KEPUASAN DEBITUR BANK SULTRA

**Haeriah**

**Yekti Intyas Rahayu**

**Haeriah\_banksultra@yahoo.co.id**

Program Pascasarjana Universitas Widyagama Malang

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan image terhadap kepuasan debitur. Sebanyak 60 debitur Bank Sultra menjadi sampel, yang diambil secara *accidental sampling*. Setelah dilakukan analisis regresi berganda, maka diperoleh hasil bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sultra, baik secara simultan maupun parsial. Kepercayaan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan kedua variabel independen lainnya. Hasil ini juga didukung oleh kategori penilaian statistik deskriptif yang rata-rata tinggi.

**Abstract :** *The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, trust, and image on debtor satisfaction. A total of 60 Southeast Sulawesi Bank debtors were sampled, taken by accidental sampling. After multiple regression analysis, the results showed that service quality, trust, and image have a significant effect on the satisfaction of Southeast Sulawesi Bank debtors, both simultaneously and partially. Trust has a dominant influence compared to the other two independent variables. This result was also supported by a descriptive average category of descriptive statistics.*

### PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Lupiyoadi (2006), salah satu faktor utama yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2007) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009), menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu *Credibility* dan *Benevolence*. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, bank harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total pelanggan (Tjiptono, 2011). Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan nasabah terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (MC. Maryati, 2014). Satendra Thakur (2012), merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (Park C, 1986). Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu

membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & LeBlanc, 1998).

Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan nasabah. (Winder, 1996 dan Chavan 2003) dalam Asghar Afshar Jahanshahi, (2011) kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan nasabah. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak nasabah. Nasabah akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Putu Ayu (2014), menunjukkan bahwa *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan

Penelitian ini mencoba membangun hubungan diantara keempat variabel tersebut, dengan merumuskan masalah: Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan image terhadap kepuasan kreditor Bank Sulawesi Tenggara, baik secara simultan maupun parsial? Penelitian ini juga menganalisis manakah diantara variabel-variabel tersebut yang berpengaruh dominan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### ➤ Kajian Teori

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Sutedja (2007), pelayanan adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2006). Jusuf Suit dan Almasdi (2012), melayani pelanggan secara prima diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Gronroos (dalam Ratminto, 2005), pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain. Rofiq (2007), kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Mowen (2002), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kotler dan Keller (2009), mempersepsikan brand image sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Tjiptono (2005), deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Gary Armstrong (2007), brand Image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.

➤ Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Populasi / Sampel	Hasil Penelitian
1.	Purwoko (2015)	<i>Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java Indonesia.</i>	Populasi adalah wisatawan asing yang mengunjungi obyek wisata di Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 286 responden.	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan wisatawan asing untuk mengunjungi obyek wisata di Jawa Timur, (2) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan wisatawan internasional melakukan kunjungan ke obyek wisata di Jawa Timur dengan keyakinan sebagai mediasi, (3) kepuasan berpengaruh kepada kepercayaan konsumen wisman untuk mengunjungi obyek wisata di Jawa Timur, (4) kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan wisatawan internasional melakukan kunjungan ke obyek wisata di Jawa Timur dengan keyakinan sebagai mediasi dan (5) kepercayaan mempengaruhi loyalitas wisatawan asing untuk mengunjungi obyek wisata di Jawa Timur.
2.	Wijaya (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Waktu dan Harga Terhadap Relationship Quality (Studi Kasus Pada Produk Tas PT Garmino Co).	Populasi adalah konsumen pembeli tas. Jumlah sampel sebanyak tiga puluh responden	Hasil Penelitian yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan harga adalah yang berpengaruh terhadap relationship quality. Sedangkan variabel kualitas produk, waktu dan interaksi tidak signifikan berpengaruh terhadap relationship quality.
3.	Oey (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Garuda Indonesia di Surabaya.	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan atau pelanggan yang pernah membeli tiket di Garuda Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, tidak adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Permana (2013)	Peningkatan Kepuasan Pelanggan	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150	Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dengan baik dan selanjutnya hasil

		Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.	responden	penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa pengaruh variabel kualitas desain, variabel inovasi produk, variabel kompetensi sosial, variabel kompetensi teknis, variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kualitas produk adalah kualitas desain, dan terhadap kualitas layanan adalah kompetensi sosial, sedangkan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.
5.	Tantri dan Widiastuti (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang.	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Kosmetik Candra. Sampel yang digunakan sebesar 100 pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis secara serentak bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1), harga (X2), service quality (X3), emotional factor (X4) serta biaya dan kemudahan (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan pada uji t diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh faktor harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh service quality (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh faktor emotional factor (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta ada pengaruh faktor biaya dan kemudahan (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6.	Evawati (2012)	Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek (Brand Image) terhadap kepuasan konsumen pada McDonald Alfa Indah di Jakarta Barat.	Responden penelitian sebanyak 40 orang yang diambil dengan metode convenience sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan konsumen.
7.	Rahman (2012)	<i>Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom</i>	Populasi adalah semua pelanggan operator telekomunikasi yang ada di Dhaka, Sampel sebesar 450 responden.	Hasil analisis statistik mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan telekomunikasi sangat prihatin tentang kualitas layanan diikuti oleh citra perusahaan. Beberapa studi telah meneliti selama bertahun-tahun di bawah pasar ini mengenai masalah penelitian ini. Selain itu, ini adalah masalah yang relatif baru yang sebagian besar masih belum ditemukan oleh para peneliti di bawah

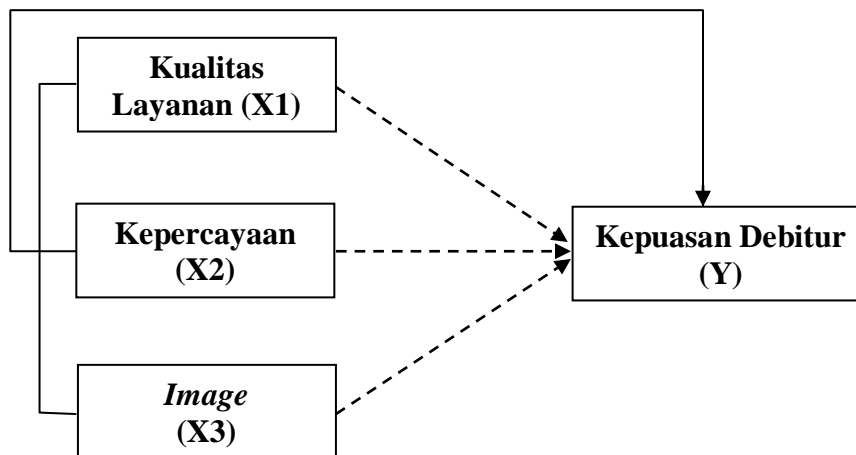
		<i>Customers In Bangladesh.</i>		perspektif negara terbelakang dalam hal operator telekomunikasi ini. Diharapkan bahwa temuan dapat membantu operator ponsel dalam produksi dan promosi layanan mereka.
8.	Angelova and Zekiri (2011)	<i>Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model).</i>	Sebuah kuesioner terstruktur dikembangkan dari model ACSI dan secara acak didistribusikan ke pengguna dari tiga operator seluler untuk menentukan kepuasan mereka dengan pengiriman kualitas pelayanan di pasar telekomunikasi seluler Macedonia.	Dari analisa yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan tidak memuaskan, bahwa harapan yang tinggi dari persepsi. Pelanggan tidak puas dengan layanan. Hasil dan temuan akan memberikan informasi tambahan mengenai kebutuhan pelanggan, keinginan dan kepuasan mereka. Hal ini juga akan memberikan kontribusi untuk penelitian karena penelitian ini menetapkan dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam mengukur kualitas pelayanan dalam industri jasa di Makedonia.

Sumber: Purwoko (2015), Wijaya (2014), Oey (2014), Permana (2013), Tantri dan Widiastuti (2013), Evawati (2012), Rahman (2012), Angelova and Zekiri (2011).

**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

➤ Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan: —————> Pengaruh simultan  
 - - - - -> Pengaruh parsial

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

➤ Hipotesis

1. Kualitas layanan, kepercayaan, dan image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sulawesi Tenggara.
2. Kualitas layanan, kepercayaan, dan image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sulawesi Tenggara.

3. Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap kepuasan debitur Bank Sulawesi Tenggara.

➤ Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Layanan (X1)	1. Bukti langsung/ <i>tangibles</i> 2. Keandalan/ <i>reliability</i> 3. Daya tanggap/ <i>responsiveness</i> 4. Jaminan/ <i>assurance</i> 5. Empati/ <i>empathy</i>	Likert
2.	Kepercayaan (X2)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Likert
3.	<i>Image</i> (X3)	1. Persepsi 2. Kognisi 3. Motif 4. Sikap	Likert
4.	Kepuasan Debitur (Y)	1. Kepuasan terhadap produk yang dihasilkan 2. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain 3. Tingkat konfirmasi harapan konsumen	Likert

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Ada empat variabel yang dianalisis, yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan *Image* sebagai variabel independen. Sedangkan, variabel dependen adalah Kepuasan Debitur Bank Sulawesi Tenggara.

Sebanyak 60 debitur Bank Sultra menjadi sampel penelitian ini, yang diambil secara *accidental sampling*.

**HASIL**

➤ Gambaran Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
-----	--------------	-----------	----------------

1.	< 17	3	5.00%
2.	18-28	14	23.33%
3.	29-39	19	31.67%
4.	40-49	16	26.67%
5.	>50	8	13.33%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	23	38.33%
2.	Wanita	37	61.67%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	21	35.00%
2.	Diploma	9	15.00%
3.	S1	23	38.33%
4.	S2	4	6.67%
5.	S3	0	0.00%
6.	Lain-lain	3	5.00%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	2	3.33%
2.	Pegawai negeri	14	23.33%
3.	Pegawai swasta	15	25.00%
4.	Wiraswasta	24	40.00%
5.	Lain-lain	5	8.33%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Data diolah, 2016

➤ Uji Hipotesis

Hipotesis 1 penelitian ini menduga kualitas layanan, kepercayaan, dan image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sulawesi Tenggara. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 7 menunjukkan angka nilai signifikansi F 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis 1

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1745.960	3	581.987	10.216	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3190.223	56	56.968		
	Total	4936.183	59			
a. Predictors: (Constant), Image, Kualitas Layanan, Kepercayaan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Debitur						

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 2 penelitian ini menduga kualitas layanan, kepercayaan, dan image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sulawesi Tenggara. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 8 menunjukkan angka nilai signifikansi t = 0,037 untuk kualitas layanan, 0,033 untuk kepercayaan, dan 0,013 untuk *image*. Karena dari ketiga nilai signifikansi t masing-masing variabel independen tersebut lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  0,05, sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.916	5.769		1.199	.236
	Kualitas Layanan	.719	.378	.361	2.201	.036
	Kepercayaan	1.001	.448	.487	2.936	.029
	<i>Image</i>	.615	.540	.253	2.140	.046
a. Dependent Variable: Kepuasan Debitur						

Sumber: Data diolah, 2016



Hipotesis 3 penelitian ini menduga 3.Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap kepuasan debitur Bank Sulawesi Tenggara. Nilai koefisien Beta variabel Kepercayaan dalam Tabel 8 menunjukkan angka 0,487, yang lebih besar daripada nilai koefisien Beta daripada kedua variabel independen lainnya. Jadi, hipotesis 3 juga diterima.

## **PEMBAHASAN**

### ➤ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Debitur

Hasil penelitian menunjukkan bahwakualitas layananmasuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.63 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Disamping itu berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kreditor.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Purwoko (2015), Wijaya (2014), Oey (2014), Permana (2013), Tantri dan Widiastuti (2013), Rahman (2012), Angelova and Zekiri (2011). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kreditor. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu reability (kehandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (komunikasi), dan responsiveness (cepat tanggap), Tjiptono (2006).

Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah. Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan.

➤ Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Debitur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan masuk kedalam kriteria sedang, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.14 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 2.61-3.40 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian sedang. Disamping itu berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kreditor.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Purwoko (2015). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kreditor. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004).

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004).

➤ Pengaruh *Image* terhadap Kepuasan Debitur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa image masuk kedalam kriteria sedang, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.31 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 2.61-3.40 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian sedang. Disamping itu berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil Evawati (2012) dan Rahman (2012). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kreditor. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan dimana dalam konteks penelitian ini, citra perusahaan identik dengan citra bank. Dugaan ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2011) yang mengatakan "the strong corporate image will make customer satisfied". Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa citra perusahaan yang kuat dapat membuat konsumen puas. Menurut Minkiewicz (2011) citra perusahaan merupakan persepsi, perasaan, dan sikap konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Dengan demikian maka dapat dijelaskan keterkaitan antara citra bank dengan kepuasan nasabah, dimana apabila

semakin baik persepsi nasabah terhadap suatu bank maka kondisi ini akan dapat memunculkan rasa puas bagi nasabah melakukan transaksi keuangan dengan bank tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad R dan Buttle F. 2001. *Customer Retention Management: A reflection on theory and practice*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Alida Palilati. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media Sunarto.
2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Amanullah Alfian, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Andreassen, Walin. 1998. "Customer loyalty and complex Services". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1):7-23.
- Angelova, Biljana and Jusuf Zekiri. 2011. *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. October 2011, Vol. 1, No. 3. ISSN: 2222-6990. p. 232-258.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong, Garry & Philip Kotler. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007.
- Arnold, D.1992. *The Handbook of Brand Management*. The Economics Book. Internasional Management Series. Massachusett:Perseus Books.
- Asghar Afshar Jahanshahi (Corresponding Author), Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2011].
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Barney, J., & Hansen, M. 1994. *Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage*. *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. 1985. *Quality counts in services too*, *Business Horizons*, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Chavan, R. B. 2003. *Manual on Quality Assurance for Khadi*. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD.
- Connolly, Thomas and Begg, Carolyn. 2010. *Database Systems A Practical Approach to Design, Implementation, and Management Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, and Francine Rozario .2009. *Influence of Service and Product Measuring Costomer Perceptions of Service Quaity* *Journal of Retailing*, Vol.64 hal.12.
- Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 2 September 2014.

- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship," *Journal of Marketing* April, pp. 35-51.
- Dong-Mo Koo. 2003. Inter-Relationship Among Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty among Korean Discount retail Patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistis*, ABI/Form Logal, 15, 42-74
- Eka Marheni Saputri, Tutut Ratna Pranata. 2014. Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia, *Jurnal Socioteknologi Voleme 13 Nomor 3*, Universitas Telkom.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 1, Nomor 2, November 2012, hlm. 184-191.
- Fandi, Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hariri, Mahsa., & Vazifehdust, Hossein. 2010. How Does Brand Extension Affect Brand Image? (International Conference on Business and Economics Research, Kuala Lumpur, Malaysia 2010). Vol. 1.
- Hawkin., et al. 2000. *Customer Behavior*, Copy Right by Mc, Grow Hill.
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Hogan, S. 2005. *Employess and Images : Bringing Brand Image to Life*. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago : Lippincot Mercer.
- Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. GramediaPusat: Jakarta.
- Janita, Inka S. dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. HaryonoMalang), *Jurnal administrasi Bisnis*, Vol.15, No. 1. Oktober 2014.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. 2004, *Public Relations (Edisi Kelima)*, Jakarta, Erlangga.
- Kandampully. J & Suhartanto. D. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industri: The rule of Customer Satisfaction and Image Internasional, *Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.12 No. 6.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. and N Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maddala, G. S. 2001. *Introduction to Econometrics. Third Edition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 2 Nomor 1 hal 67.
- Maryati. MC. 2014. *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta.
- Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998), *The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services*, *International Journal of Bank Marketing* 16/2, 1998.
- Niehoff, B.P & Moorman, R.H, 1993. *Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior*. *Academy of Management Journal*, Vol. 36, No.3, 327-556.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oey, Eka cipta Wijaya. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Garuda Indonesia di Surabaya. *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1 (2014)*. p. 1-17.
- Parasuraman, A. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Park C. Whan dan Young, S. Mark. 1986. *Consumer Respon to Television Commercial: The Impact of Involvement on Background Music on Brand Attitude Formation*, *Journal of Marketing Research*.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*. Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 115-131.
- Plummer, Joseph T. 1974. *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, *Journal of Marketing*, Vol 38, pp 33-37.
- Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Purwoko, Bambang. 2015. Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java Indonesia. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.19, 2015. p.75-84.
- Pusparani, Putu Ayu Yulia & Ni Made Rastini (2014) "ppengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (DSLR)"(studi kasus di kota Denpasar)"2014.
- Rahman, Muhammad Sabbir. 2012. *Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom*

- Customers In Bangladesh. *Business Intelligence Journal* - January, 2012 Vol.5 No.1. p. 56-63.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis (dipublikasikan), Universitas Brawijaya, Malang.
- Saleh, Muwafik. 2010. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations*. Colombus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya.
- Stemvelt, Robert C, 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta: Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Suwarni. 2009. Marketing mix strategy dalam meningkatkan volume penjualan *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1, 24.
- Tantri, Adinda Pandjiaz dan Tantri Widiastuti. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. 8 No. 1 Juni 2013: p. 60 – 71.
- Thakur, Satendra. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol. 2(5), ISSN 2249 8834
- Wijaya, Caecillia Aditya. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Waktu dan Harga Terhadap Relationship Quality (Studi Kasus Pada Produk Tas PT Garmino Co). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*. Vol. 2, NO. 2, Oktober 2014. p. 54-75.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.