

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK BPD BALI CABANG TOHPATI

Kadek Martya Dewi¹, I Komang Agus Ariana²

martyadewi223@gmail.com¹

agusariana@undiknas.ac.id²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

Jl. Bedugul No 39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224

ABSTRACT

Currently the banking industry is experiencing increasingly fierce competition, this is evidenced by the increasing number of banks in Bali, especially in Denpasar Regency. PT Bank BPD Bali Tohpati Branch is a banking institution that provides services to customers related to its activities, namely collecting funds from the public in the form of time deposits, savings, providing credit, or other equivalent forms. With the increasing number of commercial banks each year, they also become competitors of PT Bank BPD Bali Tohpati Branch, so that currently customers have the choice to determine which bank provides higher satisfaction. Companies must continue to design a service marketing strategy that is able to meet the needs and desires of customers and has value or competitiveness with other banks. Service quality or service focuses on efforts to meet customer needs and desires, as well as the accuracy of delivery to balance customer expectations. Corporate image is the impression, feeling and image of the public towards the company, the impression that is deliberately created from an object, person or organization. Bank BPD Bali Tohpati Branch needs to maintain its customers by providing good service quality. So that customers do not seek or consider services from one bank to another, and also what is in the minds of customers, the most important example is providing comfort to customers both in terms of service.

Keyword : Banking, Service Quality, Company Image and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Saat ini industri perbankan mengalami persaingan yang semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya jumlah bank yang berada di Bali khususnya di Kabupaten Denpasar. PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati merupakan lembaga perbankan yang memberikan pelayanan terhadap nasabah terkait dengan kegiatannya yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, memberikan kredit, atau bentuk lain yang dipersamakan. Dengan semakin meningkatnya jumlah bank umum tiap tahun maka sekaligus juga menjadi pesaing dari PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati, sehingga saat ini nasabah memiliki pilihan untuk menentukan bank mana yang memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan harus tetap merancang suatu strategi pemasaran jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dan memiliki nilai atau daya saing dengan bank lain. kualitas jasa atau pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Bank BPD Bali Cabang Tohpati perlu mempertahankan nasabahnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Agar nasabah tidak mencari atau mempertimbangkan pelayanan dari bank satu ke bank yang lain, dan juga yang ada dalam pikiran nasabah yang terpenting contohnya memberikan kenyamanan kepada nasabah baik dari segi pelayanan.

Kata Kunci : Perbankan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Saat ini industri perbankan mengalami persaingan yang semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya jumlah bank yang berada di Bali khususnya di Kabupaten Denpasar, seperti terlihat pada Tabel 1.1. Perkembangan jumlah bank di Denpasar secara langsung akan menjadikan tingkat persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelonjakan

jumlah bank umum swasta nasional yang berada di wilayah Denpasar sangat signifikan terjadi yakni pada tahun 2016 serta pertumbuhan jumlah bank umum cenderung meningkat setiap tahunnya. Salah satu bank yang ada di Kabupaten Denpasar adalah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati yang merupakan salah satu jenis bank milik pemerintah daerah.

Tabel 1.1 Jumlah Bank Umum di Kota Denpasar Periode Tahun 2016 – 2020

No	Kelompok Bank	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020**)
1	Bank Umum Pemerintah *)	34	28	28	39	39
	Kantor Cabang	6	7	7	2	2
	Kantor Cabang Pembantu	12	7	7	21	21
	Kantor Kas	3	1	1	4	4
	Kantor BRI Unit	13	13	13	12	12
2	Bank Umum Swasta Nasional	42	49	49	61	61
	Kantor Cabang	3	9	9	3	3
	Kantor Cabang Pembantu	22	26	26	34	34
	Kantor Kas	17	14	14	24	24

Catatan : *) Termasuk Bank Milik Pemerintah Daerah

*****) Angka sementara**

Sumber : Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah III (Balinusra), 2020

PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati merupakan lembaga perbankan yang memberikan pelayanan terhadap nasabah terkait dengan kegiatannya yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, memberikan kredit, atau bentuk lain yang dipersamakan. Dengan semakin meningkatnya jumlah bank umum tiap tahun maka sekaligus juga menjadi pesaing

dari PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati, sehingga saat ini nasabah memiliki pilihan untuk menentukan bank mana yang memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan harus tetap merancang suatu strategi pemasaran jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dan memiliki nilai atau daya saing dengan bank lain (Lympelopoulos dan Chaniotakis, 2008). Untuk itu, PT Bank

BPD Bali Cabang Tohpati berupaya meningkatkan kualitas pelayanan jasanya dengan cara selalu memenuhi apa yang dibutuhkan dan dianggap penting oleh nasabah.

Oleh karena kantor cabang ini baru

beroperasi sejak pertengahan tahun 2013 maka data perkembangan jumlah nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati hanya dapat ditampilkan periode 2020 seperti tersaji pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati *Periode Bulan Januari – Desember 2020*

Bulan	Jumlah Penabung (Orang)	Jumlah Deposasi (Orang)	Jumlah Giran (Orang)	Jumlah Kreditur (Orang)	Total Jumlah Nasabah
Januari	131	4	2	40	177
Februari	258	2	1	44	305
Maret	157	11	1	38	207
April	588	10	1	38	637
Mei	376	9	4	67	456
Juni	406	11	3	72	492
Juli	455	8	1	55	519
Agustus	446	7	1	49	503
September	704	10	0	60	774
Oktober	236	12	3	39	290
November	155	8	1	32	196
Desember	126	13	2	16	157

Sumber : PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah nasabah tertinggi PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati yaitu pada bulan September 2020 sebanyak 774 nasabah, sedangkan jumlah nasabah terendah terjadi pada bulan Desember 2020 sebanyak 157 nasabah. Jumlah nasabah penabung merupakan yang terbanyak tiap bulannya dibandingkan nasabah lainnya, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah lebih berorientasi ke bank untuk menyimpan dana yang dimiliki.

Naem dan Akram (2009)

menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan nasabah. Sehubungan dengan itu, PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati yang merupakan kantor cabang yang baru beroperasi masih memerlukan banyak perbaikan mengenai kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah yang merasa tidak puas akan mengajukan keluhan-keluhan. Adapun jumlah keluhan nasabah terhadap kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Denpasar Periode Bulan Januari – Desember 2020

No	Bulan	Jenis Keluhan	Keluhan	Jumlah Keluhan
1.	Januari	- Lahan Parkir Kurang	12	56
		- Pelayanan Lambat	11	
		- Suasana Bank Kurang Nyaman	15	
		- Toilet Kurang Bersih	18	
2.	Februari	- Lahan Parkir Kurang	7	39
		- Pelayanan Lambat	9	
		- Karyawan Kurang Sopan	9	
		- Toilet Kurang Bersih	14	
3.	Maret	- Lahan Parkir Kurang	10	42
		- Pelayanan Lambat	10	
		- Toilet Kurang Bersih	22	
4.	April	- Lahan Parkir Kurang	15	44
		- Pelayanan Kurang Ramah	14	
		- Toilet Kurang Bersih	15	
5.	Mei	- Lahan Parkir Kurang	12	43
		- Pelayanan Lambat	9	
		- Pelayanan Kurang Ramah	7	
		- Toilet Kurang Bersih	15	
6.	Juni	- Lahan Parkir Kurang	20	46
		- Pelayanan Kurang Ramah	10	
		- Toilet Kurang Bersih	16	
7.	Juli	- Lahan Parkir Kurang	18	50
		- Suasana Bank Kurang Nyaman	12	
		- Pelayanan Kurang Ramah	8	
		- Toilet Kurang Bersih	12	
8.	Agustus	- Lahan Parkir Kurang	15	41
		- Pelayanan Lambat	11	
		- Toilet Kurang Bersih	15	
9.	September	- Lahan Parkir Kurang	16	40
		- Pelayanan Lambat	7	
		- Karyawan Kurang Sopan	6	
		- Toilet Kurang Bersih	11	
10.	Oktober	- Lahan Parkir Kurang	14	42
		- Suasana Bank Kurang Nyaman	16	
		- Toilet Kurang Bersih	12	
11.	November	- Lahan Parkir Kurang	16	51
		- Suasana Bank Kurang Nyaman	10	
		- Pelayanan Kurang Ramah	11	
		- Toilet Kurang Bersih	14	
12.	Desember	- Lahan Parkir Kurang	12	60
		- Pelayanan Lambat	20	
		- Suasana Bank Kurang Nyaman	15	
		- Toilet Kurang Bersih	13	

Sumber : PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati, 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa tingkat keluhan nasabah di PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati cenderung mengalami fluktuasi dengan tingkat keluhan terkecil yaitu pada bulan Februari 2020 sebanyak 39 keluhan dan tingkat keluhan terbesar yaitu pada bulan Desember 2020 sebanyak 60 keluhan. Hal ini menunjukkan kepuasan nasabah di PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati belum optimal. Dengan masih tingginya tingkat keluhan pada PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati maka diperlukan strategi jitu dengan terus menerus berupaya memperhatikan kepuasan nasabah (Bloemer dan Schroder, 2002). Salah satu strategi agar PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati mampu terus bersaing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta membangun citra yang baik, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang dapat

meningkatkan *positive WOM*. Kualitas pelayanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Hurriyati, 2005:21).

PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati harus mampu menawarkan kualitas jasa terbaik, di mana kualitas jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih daripada jasa yang ditawarkan oleh pesaing sehingga jasa yang ditawarkan tersebut mampu memberikan keistimewaan bagi pelanggan atau nasabah (Seminari, 2002). Perusahaan jasa perbankan juga harus dapat memberikan kualitas pelayanan dan citra yang baik agar menciptakan kepuasan bagi nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Minkiewicz *et al.* (2011) menyatakan bahwa citra perusahaan mampu menciptakan kepuasan bagi nasabah (Canming and Jianjun, 2011). Chi *et al.* (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan

yang positif terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Agyapong (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel penting yang akan membentuk kepuasan pelanggan atau nasabah. Untuk dapat mempertahankan hal tersebut, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, memahami keinginan dan kebutuhan nasabah, serta menjaga citra positif, baik di mata nasabah maupun publik. Hasil penelitian Alireza *et al.* (2011) menunjukkan bahwa citra merupakan salah satu variabel pembentuk kepuasan nasabah.

Safakli (2010) mengungkapkan bahwa dengan memberikan pelayanan jasa yang maksimal dan menjaga citra yang positif maka dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan akan memberikan rekomendasi (*word of mouth*) positif kepada rekan-rekan nasabah untuk

menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Nikbin *et al.* (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah sehingga mengakibatkan terjadinya *word of mouth* yang negatif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Janet (2009) yang menyatakan bahwa nasabah yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau pelayanan yang mereka terima, tetapi di sisi lain nasabah yang tidak puas akan menyatakan kepada sepuluh hingga 12 orang.

Penelitian ini berupaya membahas seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan *word of mouth* nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati. Manajemen bank perlu mengetahui hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah untuk menjadi prioritas dalam melakukan pembenahan dalam usaha mencapai kepuasan serta menciptakan *word of mouth*.

HASIL dan PEMBAHASAN

2.1. Analisis Permasalahan

Perkembangan dunia bisnis mendorong setiap perusahaan jasa membuat strategi agar dapat bersaing. Hal ini mendorong perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan serta berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, karena pelanggan selektif dengan kualitas jasa yang dirasakannya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa tidak dapat terlepas dari

permasalahan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha, yaitu dalam hal mempertahankan nasabahnya dan memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi kepuasan nasabah terkait dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh BPD adalah antrian di kasir terlalu panjang, seorang nasabah menunggu lebih dari satu jam, untuk mengatasi hal ini ada beberapa bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank BPD Bali Cabang Tohpati dalam memuaskan nasabah yaitu : 1) Tangible (fasilitas fisik) 2) Empathy (Perhatian) 3) Reliability (Keandalan) 4)

Responseveness (Ketanggaapan) 5) Assurance (Jaminan). Bank BPD Bali Cabang Tohpati perlu mempertahankan nasabahnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Agar nasabah tidak mencari atau mempertimbangkan pelayanan dari bank satu ke bank yang lain, dan juga yang ada dalam pikiran nasabah yang terpenting contohnya memberikan kenyamanan kepada nasabah baik dari segi pelayanan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut.

2.2. Pembahasan

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam menjelaskan pengertian kualitas layanan ini penulis mengambil beberapa pendapat para ahli yaitu :

1. Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan” (Batinggi dan Badu, 2009).
2. Menurut Goetsch dalam Siswanto (2005), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.
3. Tjiptono (2017), mendefinisikan kualitas jasa atau pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari

perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : 1). Persepsi konsumen 2). Produk atau jasa 3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013).

Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibelitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Reliabilitas (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan

pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai

pelayanan yang diterima, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut prosuk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa.

Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan

keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan, semakin banyak pelanggan, maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya.

2.2.2. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan

Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009,p299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

2.2.3. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. Tjiptono dalam Noviyantie (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan.

Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu. William B. Martin, (2005).

Menurut Kottler (2000 ; 35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan,

mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Lovelock, H.C, dkk (2005 ; 65)

1. Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan pelanggan menurut Rangkyu (2003 ;35) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standard acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Zethaml, dkk membuat suatu model konseptual mengenai tingkat kepentingan. Menurut model tersebut, terdapat dua tingkatan pelanggan yaitu adequate service dan desired service. Adequate service (layanan adekuat) adalah tingkatan kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Desired service (layanan tersamar) adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. Zona of tolerance (daerah toleransi) adalah daerah diantara adequate service dan desired service yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Zona of tolerance dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada dibawah adequate service, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi desired service, pelanggan akan sangat puas dan terkejut. Desired service dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a) Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar. Pelanggan berharap

dilayani dengan baik karena dia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.

- b) Kebutuhan perorangan. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.
- c) Janji secara langsung. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi/organisasi jasa.
- d) Janji tidak langsung. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.
- e) Pelayanan yang diperkirakan. Pelayanan minimal yang dapat diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

2. Tingkat Kinerja

Tingkat kinerja menurut Tjiptono (2006;146) adalah kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, dkk 1994 (Dalam Tjiptono) mengungkapkan bahwa apabila kinerja actual produk memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan

maka pelanggan akan merasa puas atau sebaliknya. Kotler (2000;45) mendefinisikan kinerja sebagai hasil yang dirasakan. Apabila harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nilai dia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, maka kinerja merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Muddie dan Angela (2006;151) menjelaskan ada lima faktor yang menyebabkan kinerja actual produk buruk yaitu :

1. Pelanggan keliru mengkonsumsi jasa yang diinginkan.
2. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
3. Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, positioning, dll).
4. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati

Berdasarkan sinkronisasi antara tabel 1.2 dan 1.3 didapatkan kesimpulan bahwa pada bulan Maret merupakan awal mula penurunan kualitas pelayanan PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati dengan mengambil 4 faktor penilaian yaitu, ketersediaan lahan parkir, kecepatan pelayanan, suasana dan kebersihan toilet. Kualitas layanan PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati terus menurun hingga bulan Desember dengan meningkatnya jumlah keluhan yang didapat, hal ini juga menjadi salah satu penyebab penurunan nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati. Dapat disimpulkan kualitas

layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati.

2.2.5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati

Citra Bank BPD Bali yang baik tentunya dicapai dengan melalui beberapa faktor seperti dengan selalu melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan, peningkatan inovasi pelayanan, peningkatan kualitas produknya. Semua peningkatan mutu tersebut akhirnya dapat

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati

Kualitas layanan di PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati bisa diperbaiki dengan cara memberikan beberapa bentuk pelayanan oleh pihak Bank BPD dalam memuaskan nasabah yaitu :

- 1) Tangible (fasilitas fisik)
- 2) Empathy (perhatian)
- 3) Reliability (keandalan)
- 4) Responseveness (ketanggapan)
- 5) Assurance (jaminan).

Bank BPD Bali Cabang Tohpati perlu mempertahankan nasabahnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Agar nasabah tidak mencari atau mempertimbangkan pelayanan dari bank satu ke bank yang lain, dan juga yang ada dalam pikiran nasabah yang terpenting

memperkuat citra Bank BPD Bali. Citra Bank BPD Bali merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan sinkornisasi antara tabel 1.2 dan 1.3 dapat dikatakan kualitas pelayanan pada PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati mengalami penurunan dan menyebabkan penurunan jumlah nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan citra sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah apalagi PT Bank BPD Bali merupakan bank besar yang menaungi kegiatan perbankan masyarakat bali

contohnya memberikan kenyamanan kepada nasabah baik dari segi pelayanan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebab kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya.

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Tohpati

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 PT Bank BPD Cabang Tohpati mengalami penurunan citra perusahaan yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah keluhan nasabah di kantor cabang tersebut. Untuk menangani hal tersebut perlu dilakukannya pembenahan sistem pelayanan agar nasabah merasa nyaman akan pelayanan di Bank BPD Cabang Tohpati. Pelayanan yang dapat dibenahkan antara lain :

- 1) Selalu peka akan kebutuhan nasabah
- 2) Selalu menjaga relasi dengan nasabah
- 3) Selalu menawarkan bantuan kepada nasaba

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2020). *Data Jumlah Bank Umum di Kota Denpasar*. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah III (Balinusra). www.bi.go.id.
- Admin. (2020). *Data Jumlah Nasabah PT Bank BPD Bali*. www.bpd Bali.co.id.
- Admin. (2021). *Struktur Organisasi PT Bank BPD Bali*. www.bpd Bali.co.id.
- Mulyaningsih, Luh Ayu & Suasana, GAK. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*.
- Apriyanti, Putri & Surya, Djasuro. (2017). *Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank)*.
- Safitri, Erwina & Rahayu, Mintarti. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Centre (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)*.
- Ismail Razak, S.E., M.S., Elza Finnora. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Tjkrowibowo, Laura. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)*.
- Mutmainnah. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*.