

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag)**

Iva Septianingsih, Trias Setyowati, Wenny Murtalining Tyas

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
ivaseptia18@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to tested and analyze the influence of service quality, trust, and corporate image on customer satisfaction at Mitra Sejahtera Jajag Cooperation. This study uses a quantitative approach. Population of this research are all customers of Mitra Sejahtera Cooperation. Size of sampling defined with Slovin formula, and obtained a sample of 92 respondent. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Hypothesis test in this research uses double degree linear regression. The result of this research show that service quality and corporate image positive significantly influence on customer satisfaction. While, trust variable hasn't significantly influence on customer satisfaction at Mitra Sejahtera Jajag Cooperation.

Keywords: *service quality, trust, corporate image, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality*, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Mitra Sejahtera Jajag. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Koperasi Mitra Sejahtera. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Mitra Sejahtera Jajag.

Kata kunci : *service quality, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan nasabah*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian masa kini yang lebih mengarah kepada ekonomi global, memungkinkan semua perusahaan bisa memasuki pasar luar negeri (Rusandi, 2004). Dengan demikian persaingan bisnis antar perusahaan juga semakin ketat. Perusahaan yang ingin tetap unggul harus mampu meningkatkan penjualannya serta mampu memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuannya perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penjualan, baik itu berupa barang maupun jasa. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar dapat tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, dan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks perusahaan jasa keuangan, Sari dan Khajar (2008) menyatakan bahwa strategi

pemasaran jasa keuangan diarahkan pada konteks pasar yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

Menurut Daryanto (dalam Widodo 2015) kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Puas tidaknya nasabah dapat dilihat dari reaksi kegembiraan, kekecewaan, atau bahkan kemarahan. Konsumen yang mengalami kekecewaan dan kemarahan akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain, serta tidak menutup kemungkinan untuk menyampaikan berita negatif kepada nasabah yang lain. Kepuasan nasabah dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para nasabah (Kotler, dalam Sari dan Khajar 2008). Salah satu cara perusahaan menciptakan hubungan kesetiaan dengan nasabah adalah dengan memberikan *service quality* yang maksimal.

Service quality adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara membandingkan persepsi antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Apabila jasa dan pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Selain dituntut untuk memberikan *service quality* yang memuaskan, perusahaan juga harus mampu membangun kepercayaan di benak nasabah terhadap integritas perusahaan. Menurut Moorman *et al* (dalam Rusdin 2007) definisi tentang kepercayaan adalah adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang

satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut.

Mengingat persaingan bisnis yang semakin tinggi, membuat para manajer perusahaan perlu mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, berlandaskan kompetisi non harga melalui citra perusahaan yang digunakan untuk menguasai pasar. Menurut Ratih (dalam Tjokrowibowo 2013) Citra perusahaan adalah pemikiran nasabah tentang gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman masing-masing pelanggan, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi nasabah. Dengan demikian, citra perusahaan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah agar merasa puas dan terus menggunakan jasa perusahaan secara berulang.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh *service quality*, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan Koperasi Simpan Pinjam sebagai objek penelitian. Menurut Rudianto (2010) Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dana para nasabahnya, untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada para nasabah yang memerlukan bantuan dana.

Koperasi Simpan Pinjam yang dipilih sebagai objek penelitian adalah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag. Koperasi tersebut merupakan salah satu Koperasi yang sedang berkembang di daerah Jajag Banyuwangi. Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera bergerak sebagai perusahaan perpinjaman modal/ uang kepada masyarakat umum, seperti Karyawan Dinas, Pensiunan maupun Swasta.

Dalam perkembangannya, Koperasi Mitra Sejahtera mengalami permasalahan dimana jumlah nasabah yang dimiliki mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah, Saldo Simpanan dan Saldo Pinjaman 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Nasabah	Saldo Pinjaman
2013	1.131	1.338.785.000
2014	1.167	1.394.475.000
2015	1.173	1.411.592.500
2016	1.126	1.511.757.500
2017	1.116	1.785.485.000

Penurunan jumlah nasabah tersebut terjadi karena sulitnya para karyawan menarik minat nasabah mengingat persaingan usaha Koperasi Simpan Pinjam yang semakin ketat. Walau demikian, penurunan jumlah nasabah tersebut perlu dipertanyakan apakah penurunan nasabah merupakan dampak dari penurunan *service quality*, turunnya tingkat kepercayaan nasabah, ataupun buruknya citra perusahaan yang membuat nasabah tidak merasa puas sehingga tidak melakukan pinjaman secara berulang. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah *service quality* yang diberikan, kepercayaan yang ditanamkan, dan citra perusahaan telah membuat nasabah merasa puas menggunakan jasa Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.

Berdasarkan uraian di atas maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Service Quality*, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag).”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *service quality* terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. Strategi pemasaran digunakan perusahaan sebagai senjata dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam hal ini nasabah pasar sasaran (Craven, 2000).

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dibanding dengan perusahaan lain yang serupa. Secara umum tujuan dari sebuah strategi pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk:

1. Menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan secara berulang.
2. Memberikan kemudahan kepada nasabah.
3. Menciptakan kepuasan nasabah dengan pelayanan terbaik yang diharapkan pelanggan.

2.1.2 Service Quality

Service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah dengan cara membandingkan persepsi antara pelayanan yang diterima nasabah dengan

harapan yang diinginkan nasabah (Tjiptono, 2007). Lovelock (dalam Cahyani 2015) mendefinisikan *quality* sebagai tingkat mutu yang diharapkan oleh nasabah, dan pengendalian atas keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Untuk dapat memberikan *service quality* yang baik, maka perusahaan khususnya karyawan perlu membina suatu hubungan yang erat dengan nasabah sebagai pengguna jasa Koperasi Simpan Pinjam. Hubungan ini diharapkan mampu mengalihkan keinginan nasabah untuk berpaling kepada Koperasi Simpan Pinjam lain yang menyediakan jasa serupa.

Menurut Kotler (dalam Irnandha 2016) *quality* dalam usaha keuangan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Persepsi nasabah yang baik mengenai *service quality* suatu perusahaan merupakan salah satu keberhasilan dalam proses pemasaran. Menurut Parasuraman et al (dalam Rusandi 2004), ada 5 dimensi untuk menilai *service quality* suatu perusahaan. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan secara cepat, tepat/ akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan nasabah. Penilaiannya meliputi bekerja sesuai prosedur, kemampuan dalam bekerja, memberikan informasi secara tepat, dan memberikan pelayanan secara handal yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu nasabah dan memberikan pelayanan sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan nasabah. Penilaiannya meliputi, kemampuan menjawab pertanyaan nasabah dengan baik, tanggap dan cepat dalam melayani nasabah, merespon permintaan nasabah, dan menguasai peraturan administrasi perusahaan.
3. *Assurance* (keterjaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan

karyawan sehingga menjamin nasabah terhindar dari bahaya, resiko, keraguan, dan kekecewaan. Penilaiannya yaitu, bersikap jujur dan mampu menanamkan kepercayaan nasabah, kemampuan dalam memberikan keamanan saat bertransaksi, kemampuan berkomunikasi yang baik, kualitas keramah-tamahan, dan kemampuan dalam menyimpan data dan jaminan dengan aman.

4. *Emphaty* (empati) yang mencakup perhatian individu dari perusahaan terhadap nasabah, yang meliputi memberikan perhatian khusus, memahami kebutuhan nasabah, memberikan perhatian atas keluhan nasabah, dan kesesuaian jam operasional dengan kebutuhan nasabah.
5. *Tangible* (keterwujudan fisik) adalah kenyamanan dan kebersihan fisik perusahaan yang dapat menjadi perhatian nasabah, yang meliputi sarana fisik seperti ruang tunggu yang nyaman dan bersih, peralatan dan perlengkapan, formulir, dan penampilan karyawan.

2.1.3 Kepercayaan

Morgan dan Hunt (dalam Suhardi 2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis. Kepercayaan juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar perusahaan. Perusahaan harus mengenali faktor-faktor yang membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah (Zeineldin, dalam Prabowo 2010).

Morgan dan Hunt (dalam Prabowo 2010) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan kunci sukses untuk:

1. Memelihara hubungan dengan nasabah
2. Menahan diri dari berbagai alternatif pilihan sehingga nasabah tetap bertahan pada perusahaan.

Menurut Robbins (2001) terdapat delapan cara untuk meningkatkan kepercayaan, diantaranya:

1. Bersikap terbuka terhadap informasi yang dimiliki, memberitahu secara rasional bagaimana keputusan dibuat dan berterus terang dalam menyatakan masalah yang sedang dihadapi.
2. Bersikap adil dan mempertimbangkan orang lain sebelum membuat keputusan sehingga orang lain akan menilai objektivitas dan keadilan atas keputusan tersebut.
3. Menyatakan perasaan dengan terus terang tanpa memandang jabatan atau posisi.
4. Memberitahukan hal yang sebenarnya, karena kejujuran merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan.
5. Menunjukkan konsistensi, karena semua orang menginginkan sesuatu yang bisa diprediksi. Ketidakjujuran terjadi karena kita tidak mampu memprediksi sikap orang tersebut
6. Menepati janji yang telah diucapkan, salah satu aspek kepercayaan adalah orang tersebut dapat diharapkan.
7. Bersikap percaya diri
8. Menunjukkan kompetensi dalam komunikasi, negosiasi dan kemampuan interpersonal lainnya.

Membuat nasabah untuk lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko tinggi jika berpindah ke perusahaan lain. Indikator kepercayaan menurut pendapat Samuel (dalam Maulina 2015) adalah:

1. Menjaga hubungan jangka panjang
2. Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan
3. Merasakan kualitas layanan yang positif
4. Percaya terhadap layanan yang diberikan

2.1.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah pemikiran nasabah tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman masing-masing nasabah, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi nasabah (Ratih, dalam

Tjokrowibowo 2013). Lembaga keuangan akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaan apabila mampu menciptakan kesan positif yang menyenangkan serta berhasil menarik minat nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Karena, nasabah akan cenderung melakukan transaksi kembali ketika mereka mempunyai gambaran dan pengalaman positif dari apa yang mereka dapatkan berdasarkan transaksi sebelumnya.

Aaker (dalam Tjahjaningsih dan Maskur 2014) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa mempresentasikan perusahaan tersebut. Pada usaha Koperasi Simpan Pinjam, persepsi baik tentang Koperasi Simpan Pinjam yang tumbuh dalam pikiran pelanggan akan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas nasabah Koperasi. Sehingga, kecenderungan nasabah untuk melakukan transaksi ulang akan semakin besar.

Indikator untuk mengukur citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi yang strategis
2. Produk yang mengikuti perkembangan
3. Bunga kredit yang terjangkau
4. Iklan dan promosi yang baik
5. Pelayanan setelah transaksi

2.1.5 Kepuasan Nasabah

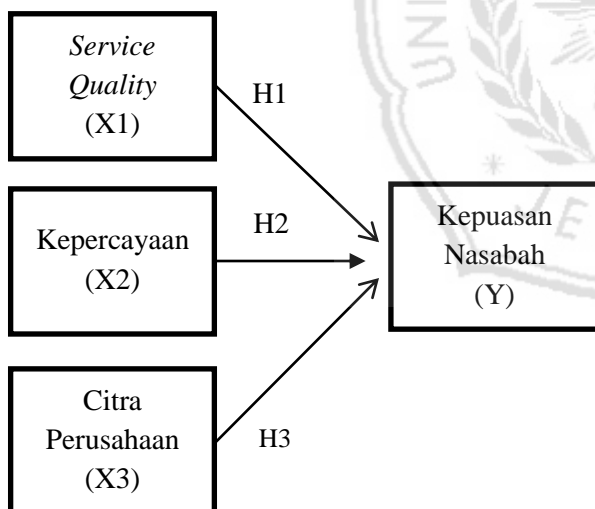
Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang dirasakan, dibandingkan harapannya (Kotler, dalam Setiawan, et al 2016). Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas nasabah, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan terbentuk (Hidayat, 2014).

Menurut Oliver (dalam Suhardi 2016) kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk

atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika yang dirasakan nasabah melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika yang diterima nasabah lebih rendah dari harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, dalam Cahyani 2015). Indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan nasabah dalam penelitian ini yaitu:

1. Puas terhadap layanan dan kinerja karyawan
2. Puas terhadap saran layanan yang diberikan perusahaan
3. Puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

- H1: *Service Quality* berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah.
- H2: Kepercayaan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah
- H3: Citra Perusahaan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat. Secara umum tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah *service quality*, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dianggap sebagai penelitian (Ferdinand, dalam Cahyani 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Koperasi Mitra Sejahtera Jajag yaitu sebanyak 1.116 anggota. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi (Supranto, 2009). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh angka sebesar 92 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *participant observation*, dimana peneliti secara langsung ikut serta dalam kegiatan suatu objek penelitian. Dengan demikian langkah yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Untuk mengukur jawaban nasabah, penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen data (uji validitas dan

uji reliabilitas), analisis data (regresi linier berganda dan uji asumsi klasik), serta uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner (Cahyani, 2015). Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Ket
1.	Service Quality 1	0,2050	0,515	Valid
	Service Quality 2		0,459	
	Service Quality 3		0,475	
	Service Quality 4		0,538	
	Service Quality 5		0,632	
2.	Kepercayaan 1	0,579	0,579	Valid
	Kepercayaan 2		0,557	
	Kepercayaan 3		0,526	
	Kepercayaan 4		0,468	
3.	Citra Per. 1	0,610	0,610	Valid
	Citra Per. 2		0,583	
	Citra Per. 3		0,510	
	Citra Per. 4		0,692	
	Citra Per. 5		0,632	
4.	Kepuasan Nasb 1	0,742	0,742	Valid
	Kepuasan Nasb 2		0,867	
	Kepuasan Nasb 3		0,806	

Dari data tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,2050, artinya semua item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari alat ukur (Cahyani, 2015). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1.	Service Quality	0,679	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,680	Reliabel
3.	Citra Perusahaan	0,767	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah	0,730	Reliabel

Dari nilai di atas diketahui bahwa masing-masing item bernilai lebih besar dari 0,6, artinya semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis linier berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.884	1.521	
Service Quality	.243	.071	.366
Kepercayaan	.012	.086	.014
Citra Perusahaan	.146	.056	.264

- Nilai konstanta sebesar 4,884 menyatakan bahwa jika variabel independen yang meliputi *service quality*, kepercayaan dan citra perusahaan dianggap konstan maka besarnya nilai adalah sebesar 4,884.
- Koefisien regresi variabel *service quality* bernilai positif sebesar 0,243, yang berarti bahwa peningkatan *service quality* sebesar satu satuan akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,243 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,012, yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,012 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,146, yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan terjadi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,146 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Nilai Z <i>Kol-Smirnov</i>	Sig
1.	<i>Service Quality</i>	1,370	0,057
2.	Kepercayaan	1,598	0,062
3.	Citra Perusahaan	0,863	0,445

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel dependen adalah lebih besar dari α (0,05), sehingga data dari variabel penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

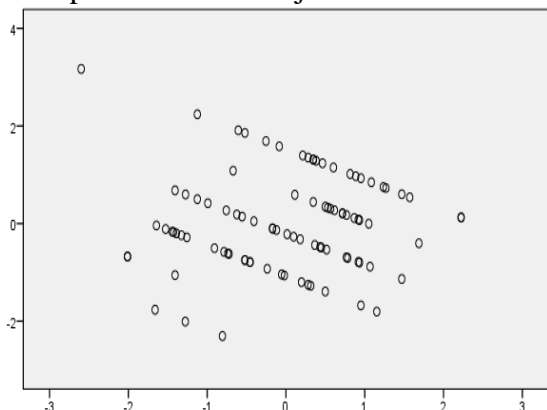
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	VIF	Keterangan
1.	<i>Service Quality</i>	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Kepercayaan	1,382	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Citra Perusahaan	1,279	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan variabel independen tidak multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar grafik 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa pola tidak terlihat jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu, sehingga variabel penelitian dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-tabel dan t-hitung, untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.6 Hasil Uji t

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig
1.	<i>Service Quality</i>	3,436	1,6623 5	0,01
2.	Kepercayaan	0,137		0,891
3.	Citra Perusahaan	2,607		0,011

Dari hasil uji pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai t-hitung variabel *service quality* adalah sebesar 3,436 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,01, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,66235, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,436 > 1,6623$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nilai t-hitung variabel kepercayaan adalah sebesar 0,137 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,891, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,66235, sehingga $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,137 < 1,6623$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai t-hitung variabel citra perusahaan adalah sebesar 2,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,66235, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,607 > 1,6623$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut (Gujarati, 2003). Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.540 ^a	.292	.268

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,268, yang artinya bahwa variabel-variabel independen (*service quality*, kepercayaan dan citra perusahaan) hanya berpengaruh 26,8% terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah), sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag. Pembahasan masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016), Widodo (2015), Pontoh *et al* (2014) serta Fasochah dan Hartono (2013) yang mendapatkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Service quality merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah (Tjiptono, 2015). *Service quality* yang baik, handal, tepat waktu, dan cepat dalam penanganan keluhan

merupakan nilai penting bagi nasabah. Sehingga perusahaan yang mampu memberikan *service quality* yang maksimal akan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

2. Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan adalah berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Pontoh *et al*, 2014). Kepercayaan juga diartikan sebagai keyakinan nasabah terhadap pihak lain dalam hal ini Koperasi, dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa koperasi yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban yang telah dijanjikan secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Untuk membangun rasa percaya, perusahaan harus mengenali faktor-faktor pembentuk kepercayaan dan berusaha memenuhi janji yang diberikan kepada nasabah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ditolak. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono (2013) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pontoh *et al* (2014) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah lebih dominan menilai perusahaan dari *service quality* yang diberikan dan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya variabel *service quality* dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam

Mitra Sejahtera. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016) dan Pontoh *et al* (2014) yang mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Citra adalah kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang keunggulan perusahaan (Kotler, 2005). Citra perusahaan merupakan sebuah cerminan dari identitas perusahaan (Mulyaningsih dan Suasana, 2016). Citra perusahaan akan terus tertanam di benak nasabah dan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika citra perusahaan baik maka nasabah akan memiliki perasaan senang dan bangga menjadi pengguna produk atau jasa tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Jajag.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis ajukan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu:

1. Untuk Instansi: hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan, sehingga perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan *service quality* dan citra perusahaan sehingga tercipta kepuasan nasabah.

2. Untuk peneliti berikutnya: hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dari variabel-variabel independen (*service quality*, kepercayaan dan citra perusahaan) hanya berpengaruh sebesar 26,8%, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel independen yang lain, agar dapat memperkuat hasil serta mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Nofi. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Craven, David W. 2000. *Pemasaran Strategis, Edisi keempat*. Erlangga: Jakarta
- Fasochah dan Harnoto. 2013. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No.34 Th.XX. Kendal
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomtri Dasar: Terjemahan Sumarno Zein*. Erlangga: Jakarta
- Hidayat, Deddy Rakhmad dan Firdaus, Muhamad Riza. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Wawasan Manajemen Vol.2 No.3. Telkom Speedy Palangka Raya: Kalimantan Tengah
- Irnandha, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Benyamin Molan Edisi Ke-9*

- Bahasa Indonesia Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta
- Maulina, Ismayanti. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya*. Artikel Ilmiah. STIE Perbanas: Surabaya
- Mulyaningsing, Luh Ayu dan Suasana, I Gst Agung Ketut Gede. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*. Jurnal Manajemen Unud Vol.5 No.1. Universitas Udayana: Bali
- Pontoh, Michael B et al. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3. Universitas Sam Ratulangi: Manado
- Prabowo, Muhamad Ismail. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi, Edisi 8*. Prentice Hall: Jakarta
- Rudianto. 2010. *Akuntansi Koperasi Edisi Ke-2*. Erlangga: Jakarta
- Rusandi, Edi. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K20) Di PT Omedata Electronics Bandung*. Tesis. Universitas Widyatama: Bandung
- Rusdin. 2007. *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*. Alfabeta: Bandung
- Sari, Dewi Kartika, dan Khajar, Ibnu. 2008. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pealyanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Riset Bisnis Indonesia Vol.4 No.2. Unissula: Semarang
- Setiawan, Heri. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Management Vol.2 No.2. Universitas Pandanaran: Semarang
- Suhardi. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi*. Jurnal Coopetition Vol VII. Universitas Putera Batam: Batam
- Suhardi, Gunarto. 2006. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya*. Jurnal Kinerja Vol. 10 No. 1. Universitas Atmajaya: Yogyakarta
- Tjahjaningsih, Endang dan Maskur, Ali. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas*. Jurnal. Semarang
- Tjiptono, Fandy, et al. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI: Yogyakarta
- Tjokrowibowo, Laura. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol XII No.2. Semarang
- Widodo, Sri. 2015. *Pengaruh Pelayanan, Lokasi dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen Baitul Maal Wat Tamwil Sharie di Bandungan Kabupaten Semarang*. Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang