

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang)

Vika Lutfiyani¹, Euis Soliha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
e-mail: ¹lutfiyanivika@gmail.com, ²euissoliha@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Penelitian ini dilakukan pada anggota dan penyimpan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bondho Ben Tumoto Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota simpanan dan non anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bondho Ben Tumoto Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan.

PENDAHULUAN

Koperasi adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari anggota dan disalurkan kembali melalui pembiayaan kepada anggota yang membutuhkan. Kegiatan koperasi dilakukan bertujuan untuk mensejahterakan ekonomi anggotanya. Untuk melakukan kegiatan tersebut koperasi tentunya membutuhkan anggota dalam proses kegiatannya. Anggota harus ikut andil dalam melaksanakan kegiatan koperasi untuk mencapai tujuan dari koperasi. Salah satu faktor utama yang penting bagi koperasi selain mensejahterakan anggotanya adalah menciptakan rasa puas anggota terhadap koperasi. Kepuasan adalah salah satu faktor penting bagi koperasi. Karena sesuai dengan tujuan dari koperasi sendiri adalah untuk mensejahterakan anggotanya. Dengan anggota yang puas tidak dapat dipungkiri berdampak baik bagi koperasi dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk dapat mempertahankan anggota salah satu kesan yang dapat diciptakan adalah citra perusahaan tersebut. Citra baik dalam organisasi berdampak positif bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Fox (1995) dalam Sutisna (2001:83) citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Selain citra perusahaan, salah satu faktor kepuasan

adalah kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor (2001:312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Anggota yang sudah mempunyai rasa kepercayaan kepada koperasi akan mempunyai dampak baik untuk koperasi. Faktor lain yang dapat dirasakan langsung anggota agar merasa puas yaitu kualitas layanan. Anggota dapat merasakan langsung layanan yang diberikan koperasi pada anggota untuk menciptakan rasa puas anggota terhadap koperasi. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Sigit dan Soliha (2017) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Di Jawa Tengah khususnya Semarang banyak koperasi yang semakin berkembang mengikuti era digital untuk meningkatkan perekonomian anggotanya. Perekonomian anggota koperasi yang semakin lebih baik, tentu akan meningkatkan perekonomian di Indonesia. Berbicara perekonomian, koperasi saat ini semakin berkembang dan dapat dikatakan koperasi membantu pembangunan di Indonesia dan perekonomiannya. Teknologi yang semakin canggih dapat digunakan dengan baik untuk menunjang perkembangan koperasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa di era sekarang ini mayoritas perusahaan dan lembaga keuangan lainnya berinovasi melalui teknologi, fasilitas layanan, serta produk-produk unggulan untuk menciptakan kepuasan.

Tabel 1
Data Anggota KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang Tahun 2016-2018

Keterangan	2016 (orang)	2017 (orang)	2018 (orang)
Anggota	1519	1590	1636
Penyimpan	6357	6928	7453

Sumber : RAT KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang Tahun 2018

Saat ini KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang mempunyai produk simpanan dan pembiayaan yang terdiri dari empat jenis simpanan yaitu : Si Relu, Si Suka, Simp Khusus, dan Si Pendik. Si Relu adalah produk simpanan suka rela yang boleh dimiliki oleh anggota dan penyimpan secara umum, dan bisa diambil sewaktu-waktu sesuai jam operasional koperasi. Si Suka adalah simpanan berjangka, dimana dana yang telah disimpan tidak boleh diambil sewaktu-waktu dan hanya dapat diambil sesuai dengan jatuh tempo yang telah ditentukan, yang dapat diambil adalah margin dari simpanan yang telah disepakati. Simp Khusus adalah simpanan yang digunakan untuk menyimpan dana c/r atau biasa disebut cadangan risiko untuk anggota yang memiliki pembiayaan. Dana cadangan risiko adalah dana yang digunakan untuk mengantisipasi apabila anggota telah membayar pembiayaan yang dimiliki. Jika anggota secara rutin membayarkan pembiayaan sesuai dengan tanggal yang ditentukan maka dana cadangan risiko tersebut akan diberikan kepada anggota dan dapat dicairkan setiap enam bulan dan kelipatannya. Si Pendik adalah simpanan pendidikan yang dapat diperuntukkan untuk anak yang masih bersekolah.

Untuk mengetahui pertumbuhan (*Growth*) anggota dan penyimpan pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang, berikut ini terdapat data pertumbuhan :

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat anggota pada tahun 2016 sejumlah seribu lima ratus sembilan belas anggota, pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi seribu lima ratus sembilan puluh anggota, sedangkan pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan jumlah anggota yaitu menjadi seribu enam ratus tiga puluh enam anggota. Meskipun jumlah anggota setiap tahun meningkat, tetapi masih belum mencapai target anggota yang telah ditentukan setiap tahunnya, yaitu target peningkatan jumlah anggota sebesar sepuluh persen setiap tahunnya.

Selain masalah-masalah yang ada di atas terdapat permasalahan lain yang berhubungan dengan *research gap* (kesenjangan penelitian). Menurut hasil penelitian Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2018) menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2014) citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Solechah dan Soliha (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah. Sedangkan menurut Sumadi dan Soliha (2015) kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Agung dan Soliha (2014) hasil penelitian yang dilakukan adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan menurut Yesenia dan Siregar (2014) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Menurut Pangandaheng (2015) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2014) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2008:138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2008:14). Menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Handayani dan Soliha (2015) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk diterima dengan yang diharapkan. Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku

pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluative global terhadap pemakaian/ konsumsi produk atau jasa (Westbrook dalam Tjiptono, 2014:353). Sedangkan menurut Mowen dalam Tjiptono (2014:353) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Citra Perusahaan

Menurut Keller (1993) dalam Brunner, Stocklin dan Opwis (2008) Citra Perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang di simpan di memori konsumen. Kotler (2010) dalam Safitri, Rahayu dan Indrawati (2018) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler, 2000: 338). Menurut Kotler & Fox dalam Sutisna (2001:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Hawkins (2000) dalam Agung & Soliha (2014) proses pembentukan citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama objek, mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakni dengan keandalan dan integritas pihak lain. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Tjiptono dalam Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2014) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Menurut Costabile dalam S.Pantja Djati (2004) dalam penelitian Solechah dan Soliha (2015) kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada

urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Sigit dan Soliha (2017) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Gronroos (1988) dalam Sigit dan Soliha (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Kualitas layanan ditentukan sendiri oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (2011) dalam Apriyanti, Surya, dan Lutfi (2017) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Parasuraman et al., 1985) dalam Zakiy dan Azzahroh (2017). Menurut Kotler dalam Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam bertransaksi adalah citra perusahaan itu sendiri. Dimana citra yang sudah dikenal baik dan masuk dalam benak anggota, maka anggota akan merasa puas dengan memilih koperasi tersebut sebagai tempat menghimpun dana. Menurut hasil penelitian Sulistiyanto W.S dan Soliha (2015) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016) menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apriyanti, Surya dan Lutfi (2017) menyatakan citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Saputra (2013) menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Rasa percaya anggota kepada koperasi tidak tumbuh dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh anggota koperasi tersebut setelah merasakan kepuasan.

Trust adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan. Jika anggota sudah percaya pada koperasi tersebut, maka anggota tidak perlu khawatir menghimpun dananya pada koperasi tersebut.

Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2018) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut hasil penelitian Fasochah dan Harnoto (2013) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Solechah dan Soliha (2015) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik tingkat kepercayaan maka menandakan semakin tinggi tingkat kepuasan. Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Kualitas layanan penting bagi anggota koperasi karena dengan memberikan kualitas layanan pada anggota, maka anggota akan merasa puas. Anggota yang senang terhadap kualitas layanannya bisa jadi anggota tersebut akan memberitahu pada calon anggota lain untuk bergabung menjadi anggota karena kualitas layanannya. Hasil penelitian Agung dan Soliha (2014) menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sigit dan Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pambudi, Soliha, Tjahjaningsih (2018) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Apriyanti, Surya dan Lutfi (2017) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan Fasochah dan Harnoto (2013) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saputra (2013) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Zakiy dan Azzahroh (2017) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sondakh (2014) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota simpanan dan non anggota KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang sejumlah 9.089 orang menurut data yang diambil dari RAT KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang Tahun 2018. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada anggota dan penyimpan KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Anggota yang berusia minimal 17 tahun.
2. Anggota yang pernah melakukan transaksi minimal 2x.
3. Masih menjadi anggota sampai saat dilakukannya pengisian kuesioner.

HASIL PENELITIAN (ANALISIS DATA) DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor menunjukkan hasil valid seluruh butir pernyataan pada variabel citra perusahaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan dengan nilai KMO >0,50 dan nilai *loading factor* >0.4.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan seluruh variabel citra perusahaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan memperoleh nilai cronbach alpha >70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Berikut hasil penelitian :

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Adjusted R ²	Uji F		Uji t			Keterangan
		F hitung	sig	β	t	sig	
Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan.	0.291	14.515	0.000				
Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan.				0.180	1.773	0.079	H1 Ditolak
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan.				0.149	1.266	0.208	H2 Ditolak
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan.				0.338	3.102	0.003	H3 Diterima

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai koefisien regresi citra perusahaan (X1) sebesar 0.180. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0.149. Dan nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0.338. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.180X_1 + 0.149X_2 + 0.338X_3 + e$$

Jadi, ketiga variabel independen citra perusahaan, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Diantara ketiga variabel independen, kualitas layanan lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2013:97) Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.291 Jadi, variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas layanan dalam menjelaskan variabel kepuasan sebesar 29.1%. Sedangkan sisanya 70.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan model dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui variabel independen citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas layanan memperoleh nilai F sebesar 14.515 dengan signifikansi 0.000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05 atau 5%, artinya

ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan sebagai variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan 4.6 variabel citra perusahaan menunjukkan angka 0.079 lebih dari angka signifikansi 0.05. Artinya bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis pertama citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan ditolak.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan 4.6 variabel kepercayaan menunjukkan angka 0.208 lebih dari angka signifikansi 0.05. Artinya bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis kedua kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan ditolak.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan 4.6 variabel kualitas layanan menunjukkan angka 0.003 lebih dari angka signifikansi 0.05. Artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan angka beta menunjukkan 0.338 (positif). Sehingga hipotesis ketiga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan diterima

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota dan penyimpan. Berdasarkan data kuesioner yang telah diisi masih terdapat 10 responden yang menjawab netral pernyataan dari seluruh variabel citra perusahaan. Artinya terdapat sebagian responden menilai citra perusahaan belum sepenuhnya tersimpan di memori anggota dan penyimpan.

Dari hasil analisis deskripsi responden pada tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas anggota dan penyimpan yang pernah melakukan transaksi berusia lebih dari 41 tahun berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini berarti anggota dan penyimpan memilih KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang sebagai tempat menyimpan dana karena merasa cukup puas dengan reputasi yang dimiliki KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang. Pada analisis deskriptif citra perusahaan menunjukkan angka rata-rata tertinggi 4.45 dengan pernyataan citra perusahaan KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang memiliki reputasi yang baik dimata anggota dan penyimpannya. Sedangkan pernyataan KSPPS Bondho Ben Tumoto mempunyai program kerja berbagi keceriaan bersama Yatama mendapatkan nilai rata-rata rendah sebesar 4.31 dari ketiga pernyataan variabel citra perusahaan, hal ini menunjukkan citra perusahaan KSPPS Bondho Ben Tumoto sudah cukup baik. Sehingga KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang diharapkan senantiasa terus membangun citra perusahaan dengan anggota dan penyimpan untuk meningkatkan kepuasan.

Hal ini dapat dilihat pada hasil uji validitas menunjukkan angka KMO sebesar 0.691 lebih dari angka signifikansi 0.5 dan *loading factor* lebih dari 0.4 menunjukkan seluruh indikator variabel citra perusahaan dapat dikatakan valid, artinya kecukupan sampel terpenuhi dan dapat mewakili populasi. Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel citra perusahaan menunjukkan angka cronbach alpha sebesar 0.794 artinya variabel citra perusahaan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Pada analisis regresi linear berganda pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.079 lebih dari angka signifikansi 0.05. Artinya uji hipotesis pertama ditolak yaitu citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2014) yang menyatakan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut penelitian Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Sumadi dan Soliha (2015) yang menyatakan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut penelitian Pangandaheng (2015) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan data kuesioner yang telah diisi masih terdapat 9 responden yang menjawab netral pernyataan dari seluruh variabel kepercayaan. Artinya terdapat sebagian responden yang masih belum memberikan kepercayaan sepenuhnya pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang.

Dari hasil analisis deskripsi responden pada tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas anggota dan penyimpan memiliki pendapatan per bulan berkisar antara Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 pernah melakukan transaksi lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan anggota dan penyimpan tetap mempercayakan dana yang dimiliki untuk disimpan pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang. Pada analisis deskriptif kepercayaan menunjukkan angka rata-rata tertinggi 4.57 dengan pernyataan KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang dipercaya tidak akan menipu anggota dan penyimpannya. Sedangkan untuk pernyataan KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang dapat diandalkan berkaitan dengan kepentingan anggota mendapatkan nilai rendah 4.27 dari keempat pernyataan variabel kepercayaan. Sehingga KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang diharapkan terus menjaga kepercayaan diantara perusahaan dengan anggota dan penyimpan untuk meningkatkan kepuasan.

Hal ini dapat dilihat pada hasil uji validitas menunjukkan angka KMO sebesar 0.765 lebih dari angka signifikansi 0.5 dan *loading factor* lebih dari 0.4 menunjukkan seluruh indikator variabel kepercayaan dapat dikatakan valid, artinya kecukupan sampel terpenuhi dan dapat mewakili populasi. Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel kepercayaan menunjukkan angka cronbach alpha sebesar 0.767 artinya variabel kepercayaan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Pada analisis regresi linear berganda pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.208 lebih dari angka signifikansi 0.05. Artinya uji hipotesis kedua ditolak yaitu kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sumadi dan Soliha (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Solechah dan Soliha (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Anggota

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan semakin meningkat tingkat kepuasan. Berdasarkan data kuesioner yang telah diisi, banyak responden yang menjawab sangat setuju dengan pernyataan dari seluruh variabel kualitas layanan. Artinya responden setuju dengan fasilitas dan layanan yang diberikan KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang sudah memadai dan sesuai dengan harapan anggota dan penyimpan.

Dari hasil analisis deskripsi responden pada tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas anggota dan penyimpan yang menyimpan dana lebih dari 5 tahun. Pada analisis deskriptif kualitas layanan menunjukkan angka rata-rata tertinggi 4.55 dengan pernyataan KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang memberikan layanan yang baik kepada anggota dan penyimpan sesuai dengan jam operasional yang telah ditentukan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata anggota dan penyimpan menjadi anggota lebih dari 5 tahun lamanya. Sedangkan untuk pernyataan KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang senantiasa memberikan perhatian pada anggota memiliki nilai rendah sebesar 4.14 dari dua puluh dua pernyataan variabel kualitas layanan. Sehingga KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang diharapkan terus berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada anggota dan penyimpannya untuk meningkatkan kepuasan.

Hal ini dapat dilihat pada hasil uji validitas menunjukkan angka KMO sebesar 0.813 lebih dari angka signifikansi 0.5 dan *loading factor* lebih dari 0.4 menunjukkan seluruh indikator variabel kualitas layanan dapat dikatakan valid, artinya kecukupan sampel terpenuhi dan dapat mewakili populasi. Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel kualitas layanan menunjukkan angka cronbach alpha sebesar 0.912 artinya variabel kualitas layanan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Pada analisis regresi linear berganda pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.003 kurang dari angka signifikansi 0.05 dan beta menunjukkan angka 0.338 (positif). Artinya uji hipotesis ketiga diterima yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung dan Soliha (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel citra perusahaan, kepercayaan,

dan kualitas layanan terhadap kepuasan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkat tingkat kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung, T .Muhammad dan Euis Soliha. 2014. Kualitas Layanan, Citra DanKepuasan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Nelayan. *Journal &Proceeding* Vol.4, No.1, 2014. Diakses 11 Maret 2019 pukul 11.35WIB.
- [2] Apriyanti, P, Djasuro Surya, Lutfi. 2017. Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan ManajemenTirtayasa* Vol.1, No.2, 2017. Diakses 14 Januari 2019 pukul 00.37 WIB.
- [3] Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010, Hal : 114-126. Diakses 12 April 2019 pukul 12.02 WIB.
- [4] Boediono dan Wayan Koster. 2002. *Teori Dan Aplikasi Statistika Dan Probabilitas*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [5] 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, Tahun XX, April 2013. Diakses 19 Maret 2019 pukul 00.13 WIB.
- [6] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*. Edisi 7, Semarang : Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Semarang : Universitas Diponegoro.
- [8] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi.
- [9] Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Moorman,C., R. Deshpande and G.Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*. Jan 1993, 57, 1. Page 81.

- [12] Morgan, RM. And SD. Hunt. 1994. The Commitmen Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. July 1994, 58, 3. Page 20.
- [13] Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Pangandaheng, Fony. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *E-Jurnal Katalogis*, Vol.3, No. 2, Februari 2015 Hal. 51-67. Diakses 11 April 2019 pukul 21.13 WIB.
- [15] Pontoh, Lotje Kawet, Willierm A. Tumbuan. 2014. Kualitas Layanan, CitraPerusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2, No.3, September 2014, Hal.285-297. Diakses 11 April 2019 pukul 22.07 WIB.
- [16] Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1998. The Service Quality Puzzle. *Journal of Marketing*. Vol.52, 3. July 1998:2.
- [17] RAT KSPPS Bondho Ben Tumoto. 2018.
- [18] RAT KSPPS Bondho Ben Tumoto. 2019.
- [19] Safitri Erwina, Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 21, No,1, Maret 2016. Diakses 6 Februari 2019 pukul 15.16 WIB.
- [20] Saputra I. Falla. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.2, No.3, September 2013. Diakses 8 April 2019 pukul 12.56 WIB.
- [21] Sigit, N. Kharisma dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol.21, No.1, Hal : 157-168, 2017. Diakses 31 Oktober 2018 pukul 21.06 WIB.
- [22] Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3, No.1, 2014 : 19-32. Diakses 11 April 2019 pukul 22.05 WIB.
- [23] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [24] Sumadi dan Euis Soliha. 2015. The Effect Of Bank Image And Trust on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.6, No.2, 2015, pp : 121-132. Diakses 11 April 2019 pukul 22.19 WIB.
- [25] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : C.V Andi
- [27] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi
- [28] W.S Sulistiyanto dan Euis Soliha. 2015. Perngaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Della” Di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*. Diakses 8 April 2019 pukul 12.34 WIB.
- [29] Yesenia dan Siregar, H. Edward. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol.5, No. 3, Desember 2014. Diakses 8 April 2019 pukul 21.41 WIB.
- [30] Zakiy, M. dan Evrita P. Azzahroh. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017. Diakses 14 Januari 2019 pukul 00.37 WIB.