

PENGARUH CITRA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK OCBC NISP. TBK CABANG DIPO TOWER

Oleh

Oleh : Sumarni, S.E.M.M

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triguna Jakarta

e-mail: rinitrianingrum@rocketmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui citra terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ocbe Nisp. Tbk, cabang Dipo Tower. 2. Untuk mengetahui pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Ocbe Nisp. Tbk, cabang Dipo Tower. 3. Untuk mengetahui pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan pada nasabah PT Bank Ocbe Nisp. Tbk, cabang Dipo Tower secara simultan.

Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS windows 23.0. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,872 > 1,677$ dengan signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Ocbe Nisp Tbk. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,128 < 1,677$ dengan signifikansi 0,265, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Ocbe Nisp Tbk. Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,644 > 2,803$) dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Citra dan pelayanan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT Ocbe Nisp Tbk, pada sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480 atau 48%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel citra dan pelayanan dapat memberikan pengaruh 48% terhadap variabel terikat kepuasan nasabah dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Citra, pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai terhadap kapitalis dan sistem sosialis. Didalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya. Mencermati perkembangan bisnis perbankan memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya.

Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan. Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah: keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan nasabah. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah pada suatu bank, dalam hal ini adalah PT. Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower.

Dalam hal ini keunggulan produk-produk yang ditawarkan perbankan menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar. Kemudian selain keunggulan produk, maka variabel lainnya adalah rasa percaya, hal ini disebabkan karena unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung keunggulan produk, serta pelayanan yang diberikan“. Selanjutnya faktor ketiga adalah layanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya, dimana semakin baik kualitas pelayanannya maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perbankan tersebut. Tinggi kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower, bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah dianggap masih kurang, seperti karyawan tidak ramah dengan nasabah, karyawan tidak melayani dengan ramah. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga dengan ketidakpuasan nasabah maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dimana bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal inilah yang mendasari peneliti tertarik untuk

memilih judul: **"Pengaruh Citra dan Pelayanan Terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank OCBC NISP. Tbk. Cabang Dipo Tower"**.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Citra terhadap PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower masih perlu ditingkatkan agar bisa meningkatkan jumlah nasabah.
2. Pelayanan terhadap nasabah PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower masih perlu ditingkatkan agar nasabah yang ada bisa dipertahankan.
3. Persaingan perbankan sekarang makin ketat sehingga PT Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower dituntut mempunyai keunggulan dalam citra dan pelayanan kepada nasabahnya.
4. Setiap Bank dituntut untuk menjadi Bank yang sehat agar selalu dipercaya oleh nasabahnya.

C. BATASAN MASALAH

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas, maka diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas, dan banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, namun penulis menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi obyek penelitian ini hanya pada Pengaruh Citra dan Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara citra terhadap kepuasan nasabah PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower?

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan pada nasabah PT Bank OCBC NISP. Tbk, Cabang Dipo Tower secara simultan.

F. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada di perusahaan mengenai citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk mengetahui sejauh mana dari pelaksanaan program Citra dan Pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan nasabah.
3. Manfaat bagi dunia akademik.
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data perbandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan umpan balik, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai analisis pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini dibagi dalam bentuk per bab dengan tujuan mempermudah pembahasannya, agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pembaca. Sistem dan pembahasan tiap-tiap bab disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Uraian dalam bab ini mencakup uraian mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Uraian mengenai penelitian atau sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai Landasan Teoritis, Hasil penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan perumusan Hipotesis penelitian. Uraian dalam bab ini mencakup uraian mengenai deskripsi teoritis, hakikat dan variabel terikat, hakikat variabel bebas, kerangka berpikir dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Uraian dalam bab ini mencakup uraian mengenai populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, serta gambaran umum perusahaan, ini berisi uraian sejarah berdirinya PT. Bank OCBC NISP. Tbk. Cabang Dipo Tower, bidang perbankan, visi dan misi Menjadi Bank terbaik pilihan masyarakat yang dikagumi *stakeholders*, serta memberikan pelayanan prima pada masyarakat.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dengan menguraikan hasil pengujian statistiknya, yaitu analisis linear berganda dan *uji Independent samples Ttest*.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra

a. Pengertian Citra

Dalam membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, lembaga, orang atau apa saja yang terbetuk dalam pikiran maupun benak seseorang. Simamora (2004) menjelaskan bahwa ada dua pendekatan

yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructure approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di pikiran dan benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*stuctured approach*) pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan. Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Menurut Siswanto (2011) mendefinisikan bahwa citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Di bawah ini beberapa manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- 2) Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap secara berikut:

- 1) Membentuk persepsi segmen sasaran
Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
- 2) Memelihara persepsi
Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.
- 3) Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

Menurut Siswanto (2011), ada tiga jenis cara citra yang dapat ditonjolkan perusahaanyaitu:

- 1) Citra eksklusif.
Citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- 2) Citra inovatif.
Citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- 3) Citra murah meriah.
Citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

b. Citra Bank

Berkembangnya industri perbankan, baik di tingkat nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan

diantara perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan citra perbankan. Sejalan dengan banyaknya jumlah perbankan saat ini yang tersebar di beberapa daerah, interaksi antara masyarakat atau nasabah penabung dengan pihak perbankan adalah perlunya memberikan pelayanan dan informasi mengenai perbankan kepada masyarakat secara benar, akurat dan dapat dipercaya, sehingga dapat memengaruhi citra suatu perbankan.

Dengan adanya perkembangan informasi maka tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan untuk menutup-nutupi suatu fakta yang biasanya terjadi pada suatu perbankan. Oleh karena itu, para karyawannya lebih dituntut untuk mampu menjaga reputasi atau citra perbankan tempat mereka bekerja.

Citra yang baik tidak hanya terletak pada gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, akan tetapi terletak juga pada:

- 1) Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi;
- 2) Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Tidak mungkin citra itu hanya menunjukkan adanya satu gambar yang jelas saja. Disini menunjukkan adanya citra secara langsung atau citra yang telah dipengaruhi, citra yang mendapat berbagai pengaruh. Kalau seorang sudah bisa mendapat berbagai macam atau bentuk gambaran atau citra, apalagi citra suatu organisasi atau perusahaan. Citra perbankan bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas perbankan. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personel yang mampu menangi keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

c. Jenis-jenis Citra

Jefkins (2010), citra dapat dibagi menjadi lima jenis *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra)
Bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra masih hangat)
Citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan)
Manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis)
Sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- 5) *The multiple image* (citra majemuk)
Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan siati citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra

tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa jenis citra dapat dilihat dari internal dan eksternal perusahaan atau organisasi.

c. Peran Citra

Menurut Kasali (2003:28) “Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga”. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

Menurut Harrison (2004:71), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
- 3) *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang diikuti sebagai berikut:

1. Stimulus.
Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan.
2. Persepsi.
Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
3. Kognisi.
Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi.
Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap.

Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.

6. Tindakan.

Akibat atau respons individu sebagai *organism* terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

7. Respons.

Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek.

Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir muncul sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Marcel (2009:192), Kualitas layanan 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 di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Stemvelt (2004:210), “Kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan”. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Menurut Parasuraman (2010:162), “Pelayanan adalah yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan”. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2010:165), “Menyatakan bahwa konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan”. Keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

- 1) Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Dekker (2011:14) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagimenjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas layanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

- 1) Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (*Process Engineering*), Riset Pasar (*Market Research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.
- 2) Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauhmana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasasi, pembelian dan pengiriman memiliki tanggungjawab utama untuk kualitas konformansi itu.
- 3) Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual berkaitan dengan tingkat sejauhmana dalam menggunakan jasa itu memenuhi ketentuan-ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

Menurut Parasuraman (2010:152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu:

- 1) adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan,
- 2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaian, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa dan
- 3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

b. Unsur-unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2010:26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

3. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Pengertian Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Keller (2009:25), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka

terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Menurut Sugiarto (2009:51), “Kebutuhan adalah dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan”.

Sedangkan Menurut Bitner (2010:75), “Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan”. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sedangkan Armstrong (2011:9), “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah:
 - a) jumlah pembelian,
 - b) waktu dan
 - c) proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen,
- 2) perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah:
 - a) persepsi
 - b) ingatan terhadap informasi dan
 - c) perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku konsumen menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut.

Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh, memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

b. Aspek-aspek kepuasan konsumen

Menurut Hutasoit (2011:24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*)
Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen adalah membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*Reability*)
Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- 5) Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*).
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika (*aesthetics*)
Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Oliver (2004) telah memelopori penelitian dengan model diskonfirmasi harapan. Konsumen melakukan pembelian dengan harapan produk sesuai apa yang diharapkannya. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan:

- 1) Kinerja yang wajar.
Suatu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja bahwa konsumen harus menerima sesuai dengan apa yang sudah dikeluarkannya.
- 2) Kinerja yang ideal. Tingkat kinerja ideal yang optimum atau diharapkan.
- 3) Kinerja yang diharapkan. Bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Ketiga faktor kepuasan konsumen tersebut digunakan untuk membandingkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kebanyakan peneliti memandang penilaian kepuasan konsumen ini sebagai penilaian subjektif mengenai perbedaan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu untuk melihat bahwa konsumen juga memanfaatkan atau menikmati evaluasi kinerja atau pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

Menurut Lupyoadi (2011:51), ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosi
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar (Yuliarmi Ni Nyoman, 2007).

Penelitian ini dilakukan di PDAM Kota Denpasar dengan tujuan sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. (2) Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *aksidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, yang didahului dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi. Simpulan dari analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut. (1) Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. (2) Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (*reliability*) (X1), faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangible*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Secara parsial faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangible*) (X5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan (*reliability*) (X1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Pandan Wangi Semarang (Suhaji Pramudyo, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di UD. Pandan Wangi. Penelitian ini menggunakan data subjek. Dalam hal ini subjek penelitian ini adalah UD. pelanggan Pandan Wangi. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel dari *nonprobability sampling*. dengan tujuan sampling, terutama pertimbangan (*judgement sampling*) yang berarti bahwa jenis seleksi tidak sampel acak dari mana informasi itu diperoleh dengan menggunakan Pertimbangan tertentu yang berarti responden telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Jumlah sampel yang diambil

Ha1 : diduga terdapat pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan nasabah. PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower

Hipotesis 2 :

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower

Ha2 : diduga terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower

Hipotesis 3 :

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh simultan citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower

Ha3 : diduga terdapat pengaruh simultan citra dan pelayanan terhadap kepuasan PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Hamidi (2007:126), "Populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti, dalam hal ini adalah individu-individu responden". Kemudian sesuai dengan permasalahan penelitian, Peneliti harus menetapkan kriteria populasi. Jika unit analisisnya individu, maka individu lingkungan mana yang akan dijadikan populasinya. Dengan demikian tujuan menetapkan kriteria adalah untuk menentukan siapa yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden dan siapa yang tidak memenuhi ketentuan persyaratan tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 50 orang, yang di sebarakan kepada konsumen PT. Bank Ocbc Nisp.Tbk Cabang Dipo Tower. Bank OCBC NISP (dahulu bernama Bank NISP) merupakan bank tertua keempat di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 4 April 1941 di Bandung dengan nama NV Nederlandsch Indische Spaar En Deposito Bank. Bank NISP berkembang menjadi Bank yang solid dan handal, terutama melayani segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bank NISP resmi menjadi bank komersial pada tahun 1967, bank devisa pada tahun 1990, dan perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1994. Pada akhir tahun 1990-an, Bank NISP berhasil melewati krisis keuangan Asia dan jatuhnya sektor perbankan di Indonesia tanpa dukungan pemerintah. Saat itu, Bank NISP menjadi salah satu bank pertama yang segera melanjutkan penyaluran kreditnya dalam masa krisis. Reputasi Bank NISP yang baik di industrinya dan pertumbuhannya yang menjanjikan, telah menarik perhatian berbagai institusi internasional antara lain International Finance Corporation (IFC), bagian dari Grup Bank Dunia, yang memberikan pinjaman jangka panjang pada tahun 1999 dan kemudian menjadi pemegang saham pada tahun 2001-2010. Selain itu, sejak awal tahun 1990-an the Netherlands Development Finance Company (FMO) memberikan berbagai pinjaman jangka panjang dengan bunga menarik yang digunakan untuk penyaluran kredit pada segmen UKM.

Selanjutnya, OCBC Bank - Singapura menjadi pemegang saham mayoritas Bank OCBC NISP melalui serangkaian akuisisi dan penawaran tender sejak tahun 2004. OCBC Bank - Singapura saat ini memiliki saham Bank OCBC NISP sebesar 85,1%. Dengan dukungan dari OCBC Bank-Singapura, Bank NISP telah menetapkan program yang sangat dinamis untuk memperkuat infrastruktur, termasuk sumber daya manusia, teknologi informasi dan jaringan kantor. Program ini kemudian memicu kepindahan kantor pusat Bank

NISP ke OCBC NISP Tower di pusat Jakarta pada tahun 2006, yang memungkinkan akses langsung ke pusat bisnis di Indonesia. Sebagai bagian dari strategi jangka panjang, Bank NISP menggunakan nama dan logo baru “OCBC NISP” sejak akhir tahun 2008, diikuti dengan transformasi besar di seluruh organisasi. Transformasi ini telah dilaksanakan dengan semangat menjadi “Your Partner for Life” bagi seluruh stakeholder. Pada tahun 2011, Bank OCBC NISP genap berusia 70 tahun sekaligus memasuki tonggak sejarah penting, dimana Bank OCBC Indonesia resmi bergabung (merger) dengan Bank OCBC NISP. Penggabungan ini menunjukkan komitmen penuh dari OCBC Bank-Singapura sebagai pemegang saham mayoritas, untuk memusatkan dukungannya hanya pada satu bank di Indonesia, yaitu Bank OCBC NISP. Sejalan dengan pengembangan bisnisnya, pada tahun 2012 Bank OCBC NISP juga memperbaharui budaya perusahaan yang disebut ONe PIC, untuk menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam berperilaku dan bekerja. ONe PIC merupakan singkatan dari OCBC NISP one, Professionalism, Integrity, dan Customer Focus. Kini, Bank OCBC NISP memiliki 6.654 karyawan dengan motivasi tinggi untuk melayani nasabah di 337 kantor di 59 kota di Indonesia.

Metode penelitian merupakan seperangkat cara yang sistematis, logis dan rasional yang digunakan oleh peneliti ketika merencanakan, mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*, menurut Lupiyoadi (2011:234) “*survey* adalah metode dengan menggunakan data yang dapat dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui pengisian daftar pertanyaan (kuisisioner)”. Dalam penelitian ini kuisisioner dibagikan langsung kepada responden dan peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan *survey* dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Tinjauan Kepustakaan.
Tinjauan kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan mempelajari literature dan buku-buku referensi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan konsep dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan.
2. Tinjauan Lapangan.
Metode ini dilakukan dengan metode wawancara yaitu dengan jalan memberikan pertanyaan kepada para responden dalam bentuk kuisisioner. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi peneliti. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban kuisisioner.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

1. Variabel Independen (X1) Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Menurut Siswanto (2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- b. Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

2. Variabel Independen (X2) Pelayanan

Konsep layanan 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 di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Menurut Marcel (2003:192) bahwa: “keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas”.

Stemvelt (2004:210) “Konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan”. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan.

3. Variabel Dependen (Y) Kepuasan.

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, atau variabel *dependent* dimana variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan.

Pengertian Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya.

E. METODE ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas *instrument* penelitian, yang berupa *item-item* pertanyaan dalam kuisioner. Dalam kuisioner tersebut digunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap *item instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan

menggunakan uji regresi linear berganda, dimana variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan dan variabel bebasnya adalah citra (X₁), dan pelayanan (X₂).

Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas atau Kesahihan

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuisioner di dalam pengumpulan data, kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang dikumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data, misalnya apakah si pewawancara yang mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan oleh kuisioner. Selain itu, validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden sewaktu diwawancarai.

Validitas menurut Priyatno (2013:19) adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu *instrument* penelitian”. Suatu *instrument* penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas *item* kuisioner. Validitas *item* yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*.

Variabel yang diukur adalah variabel Keunggulan produk (X₁), kepercayaan (X₂) dan pelayanan (X₃). sebagai variabel bebas dan kepuasan (Y) sebagai variabel terikat dengan kriteria keputusan:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas atau keandalan

Uji reliabilitas menurut Priyatno (2013:30) adalah: “suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama”. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3.1
Tingkat Hubungan Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s/d 0,80	Reliabel
0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Priyatno (2013:30)

Menurut Ghozali dalam Priyatno (2013:30), alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,60$, dimana 0,60 adalah standarisasi nilai reliabilitas.

3. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi sedangkan simbol parameternya ρ (dibaca rho). Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan rumus uji korelasi *product momentpearson*:

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Responden

X = Jumlah Data Variabel *Independent*

Y = Jumlah Data Variabel *Dependent*

Kuat lemahnya hubungan antara X dan Y dapat diukur dengan nilai yang disebut dengan koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi (r), yaitu antara -1 sampai 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $r > 0$, maka terjadi hubungan linier positif yaitu semakin besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y , atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X maka semakin kecil pula nilai variabel Y .
- Jika nilai $r < 0$, maka terjadi hubungan linier yang negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar nilai variabel Y , atau sebaliknya semakin besar nilai variabel X maka semakin kecil nilai variabel Y .
- Jika $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y .
- Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linear sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0, maka garis makin tidak lurus.

Dalam memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien (r hitung)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Priyatno (2013:100)

4. Analisis Regresi Berganda

Setelah validitas dan reliabilitas data diuji, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Perbedaan dengan regresi linier sederhana yaitu terletak pada jumlah variabel bebasnya. Di mana regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel bebas sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengerahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, melalui analisis regresi linier berganda akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel citra (X_1), dan pelayanan (X_2). dimaksud yang paling berpengaruh terhadap kepuasan (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y' = Variabel terikat yang diprediksikan (kepuasan)
 X_1, X_2 = Variabel bebas (Citra dan pelayanan).
 a = Nilai konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat jika anda menggunakan analisis regresi linier. Uji ini antara lain adalah uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedastisitas atau terjadi autokorelasi. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji t dan uji F menjadi tidak valid atau bias. Berikut akan dibahas masing-masing uji asumsi klasik regresi sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas *residual* digunakan untuk menguji apakah data *residual* terdistribusi secara normal atau tidak. *Residual* merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel terikat (Y) dengan variabel terikat hasil analisis regresi (Y'). Model regresi yang baik adalah yang baik adalah yang memiliki data *residual* yang terdistribusi secara normal. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini dalam menguji normalitas *residual*, yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi dan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji normalitas metode grafik P-P plot

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka *residual* pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

c. Uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi *residual*. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka *residual* terdistribusi secara normal.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel terikat dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel dalam fungsi linear, Priyatno (2013:56). Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinearitas, yaitu:

- 1). Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinearitas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinearitas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinearitas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
 - 2) Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinearitas.
- e. Uji Autokorelasi
- Autokorelasi menurut Priyatno (2013:59) adalah “keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara *residual* pada periode t dengan *residual* pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW)”. Pengambilan keputusan sebagai berikut:
- 1) $du < dw < 4 - du$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
 - 2) $dw < dl$ atau $dw > 4 - dl$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
 - 3) $dl < dw < du$ atau $4 - du < dw < 4 - dl$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.
 - 4) Nilai du dan dl dapat diperoleh dari table statistik Durbin Watson.
- f. Uji Heteroskedastisitas
- Heteroskedastisitas menurut Priyatno (2013:62) adalah “keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas”. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu Spearman's Rho *testing*, *glejser testing*, dan grafik regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Analisis koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Berdasarkan *output* akan diperoleh angka *R Square*.

7. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Kesimpulan keputusan:

- a. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka $r < 0$ diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan masing-masing variabel citra (X_1), dan pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Y).
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel citra (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Y).

8. Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel citra (X_1), dan pelayanan (X_2) terhadap kepuasan (Y).

Langkah-langkah pengujiannya:

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a
 - 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 < 0$ (tidak ada pengaruh Citra kepercayaan dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan).
 - 2) $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta > 0$ (ada pengaruh Citra dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan).
- b. *Level of significant* $\alpha = 5\%$
- c. Menentukan kriteria pengujian
 - 1) H_0 diterima bila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - 2) H_0 ditolak bila: $F_{hitung} > F_{tabel}$

Kesimpulan:

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan.
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Analisis Hasil Penelitian

Bab IV ini merupakan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisa pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner data penelitian dengan jumlah responden sebanyak 50 sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah PT Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower, yang ada di dalam perusahaan tersebut pada 01 Juni 2016 sampai dengan 30 Juli 2016.

1. Profil Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subjek penelitian sebanyak 50 responden sebagian nasabah PT Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower.

2. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2013:19) adalah "suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu *instrument* penelitian. Suatu *instrument* penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah". Uji validitas dalam penelitian ini adalah validitas *item* kuisisioner. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara *item* terhadap skor total *item*. Untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen

dalam penelitian ini adalah rumus *Pearson Product Moment* yang pengolahan datanya menggunakan bantuan program *SPSS for windows*. Interpretasi dari hasil pengolahan adalah membandingkan nilai *Sig* dengan nilai α (0.05) dengan kriteria:

Jika $Sig < 0.05$ maka item pernyataan tersebut valid.

Jika $Sig > 0.05$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Selain itu juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel, yaitu:

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir soal yang diuji dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Citra (X_1)

Untuk mengetahui kevalidan instrumen penelitian variabel Citra (X_1), maka perlu dilakukan uji validitas. Pengujian menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *r* hitung dari seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai *r* tabel (0.278) dengan nilai *sig* (*2-tailed*) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel citra (X_1) dapat dipergunakan untuk memperoleh data penelitian.

b. Uji Validitas Pelayanan (X_2)

Pengujian validitas variabel pelayanan (X_2) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0 .

Berdasar kan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *r* hitung dari seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai *r* tabel (0.278) dengan nilai *sig* (*2-tailed*) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid.

c. Uji Validitas Kepuasan Nasabah (X_3)

Pengujian validitas variabel kepuasan nasabah (X_2) menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *r* hitung dari seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai *r* tabel (0.278) dengan nilai *sig* (*2-tailed*) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan bantuan program *SPSS for windows*. Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Menurut Imam Ghazali dalam Priyatno (2013:30) menyatakan bahwa “alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,6$ ”. Kriteria pengujian menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* dengan *cutt of* 0.6. Interpretasi dari hasil pengolahan adalah membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai *cutt of* 0.6 dengan kriteria:

Jika $CA < 0.6$ maka item pernyataan tersebut tidak reliabel.

Jika $CA > 0.6$ maka item pernyataan reliabel.

a. Uji Reliabilitas Citra (X_1)

Pengujian reliabilitas variabel citra dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0:

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau $0,742 > 0,6$ sehingga item-item pernyataan dari variable citra (X_1) adalah reliabel. Berdasarkan keputusan tersebut, maka semua item pernyataan dari variabel citra bisa digunakan sebagai *instrument* atau tidak ada yang diperbaiki atau dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas Pelayanan (X_2)

Pengujian reliabilitas variabel pelayanan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0:

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ atau $0,735 > 0,6$ sehingga item-item pernyataan dari variabel pelayanan (X_2) adalah reliabel. Berdasarkan keputusan tersebut, maka semua item pernyataan dari variabel pelayanan bisa digunakan sebagai *instrument* atau tidak ada yang diperbaiki atau dihilangkan

c. Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (X_3)

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan nasabah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0:

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau $0,779 > 0,6$ sehingga item-item pernyataan dari variabel kepuasan nasabah (X_3) adalah reliabel. Berdasarkan keputusan tersebut, maka semua item pernyataan dari variabel kepuasan nasabah bisa digunakan sebagai *instrument* atau tidak ada yang diperbaiki atau dihilangkan.

4. UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat jika anda menggunakan analisis regresi linier. Uji ini antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedastisitas atau terjadi autokorelasi. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji t dan uji F menjadi tidak valid atau bias. Berikut akan dibahas masing-masing uji asumsi klasik regresi sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan menggunakan analisa grafik P-P plot dan uji *One Sample Kolmogorov Smirno*

Hasil analisis dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi sehingga uji heteroskedastisitas ini menghasilkan pola penyebaran titik-titik seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:

Berdasarkan hasil *output* uji heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi

5. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi yang digunakan adalah analisis linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari satu variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0.05$). Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berikut adalah tabel yang menerangkan persamaan regresi dalam penelitian ini.

Apabila dari hasil *output* tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y' = 8,188 + 0,716X_1 + 0,106X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yang diprediksikan (Kepuasan Nasabah)

X₁ = Variabel bebas (Citra)

X₂ = Variabel bebas (Pelayanan)

α = Nilai konstanta

β_1 = Parameter 1

β_2 = Parameter 2

e = *Error*

Jika dilihat dari persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel citra sebesar 0,716 artinya jika variabel citra mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,716 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- b. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,106 artinya jika variabel pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,106 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) menerangkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sedangkan koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variasi variabel independen. Berikut adalah tabel yang berisikan nilai koefisien determinasi (R²) tersebut.

Berdasarkan *output model summary* pada diketahui nilai R=0,708, maka nilai tersebut menggambarkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk koefisien determinasi dilihat dari angka pada *Adjusted R Square* sebesar 0,480, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu citra dan pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 48% terhadap variabel terikat kepuasan nasabah, dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Tes ini menguji hipotesa dengan menentukan tingkat kesalahan atau α , mencari nilai statistik (*p-value*) dari tingkat signifikan yang sudah ditentukan tersebut, dan membandingkan dengan hasil perhitungan *p-value* signifikan dengan tingkat kesalahan atau α (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan masing-masing variabel citra (X₁) dan pelayanan (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel citra (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Berdasarkan *output* pada tabel 4.9 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel citra (X_1) yaitu sebesar 6,872. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan *df* (*degree of freedom*) $50-2-1 = 47$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,677. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,029 > 1,677$) dengan nilai sig (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa citra (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

1) Variabel Pelayanan (X_2)

Berdasarkan *output* pada tabel 4.9 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel pelayanan (X_2) yaitu sebesar 1,128. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan *df* (*degree of freedom*) $50-2-1 = 47$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,677. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,128 < 1,677$) dengan nilai sig (0,265) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa pelayanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan:

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara citra dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Berikut ini adalah tabel yang berisikan nilai-nilai yang digunakan untuk Uji F:

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui nilai *F-Sig.* adalah 0,000 artinya bahwa *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada tabel 4.10 diperoleh F_{hitung} sebesar 23,646, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, *df*1 atau $3 - 1 = 2$ dan *df* 2 atau $50-2-1 = 47$, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,803. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,646 > 2,803$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya citra dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower.

B. PEMBAHASAN

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil

pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel citra (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,742, pelayanan (X2) sebesar 0,735 dan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,779.

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,278 dan tingkat signifikansi dari masing-masing pernyataan kurang dari 0,05 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Untuk variabel Citra (X₁)

Indikator pertanyaan kesatu *r* hitungnya sebesar 0,579, pertanyaan kedua sebesar 0,682, pertanyaan ketiga sebesar 0,603, pertanyaan keempat sebesar 0,663, pertanyaan kelima sebesar 0,441, pertanyaan keenam sebesar 0,679, pertanyaan ketujuh sebesar 0,556, pertanyaan kedelapan sebesar 0,427, pertanyaan kesembilan sebesar 0,444, dan pertanyaan kesepuluh sebesar 0,516.

Untuk Variabel Pelayanan (X₂)

Indikator pertanyaan kesatu *r* hitungnya sebesar 0,618, pertanyaan kedua sebesar 0,444, pertanyaan ketiga sebesar 0,630, pertanyaan keempat sebesar 0,697, pertanyaan kelima sebesar 0,601, pertanyaan keenam sebesar 0,443, pertanyaan ketujuh sebesar 0,581, pertanyaan kedelapan sebesar 0,607, pertanyaan kesembilan sebesar 0,515, dan pertanyaan kesepuluh sebesar 0,516.

Untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator pertanyaan kesatu *r* hitungnya sebesar 0,417, pertanyaan kedua sebesar 0,538, pertanyaan ketiga sebesar 0,579, pertanyaan keempat sebesar 0,489, pertanyaan kelima sebesar 0,535, pertanyaan keenam sebesar 0,449, pertanyaan ketujuh sebesar 0,777, pertanyaan kedelapan sebesar 0,605, pertanyaan kesembilan sebesar 0,715, dan pertanyaan kesepuluh sebesar 0,611.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan yang diajukan melalui kuisioner adalah valid. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel citra secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,872 > 1,677$).

b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,128 < 1,677$).

Berdasarkan dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan atau simultan dari seluruh variabel bebas (citra dan pelayanan) terhadap kepuasan nasabah pada PT Ocbc Nisp Tbk Cabang Dipo Tower, menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $23,646 > 2,803$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480 atau 48%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel citra dan pelayanan dapat memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap kepuasan nasabah pada PT OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower, sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian nilai *R* sebesar 0,708 dapat menggambarkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,872 > 1,677$ dengan signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,128 < 1,677$ dengan signifikansi 0,265, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower.
3. Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,644 > 2,803$) dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Citra dan pelayanan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower, pada sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,480 atau 48%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel citra dan pelayanan dapat memberikan pengaruh 48% terhadap variabel terikat kepuasan nasabah dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Dipo Tower agar mempertahankan meningkatkan pelayanan pada perusahaan yang ada saat ini dan lebih efektif lagi dalam pelaksanaannya agar memaksimalkan kepuasan dan penggunaan waktu yang nantinya akan berdampak lebih baik lagi bagi perusahaan.
2. Penelitian ini akan lebih baik dengan memasukkan beberapa variabel yang dianggap perlu atau mendukung penelitian ini, misalnya mengenai produk dan bauran pemasaran lainnya serta menggunakan data yang lebih banyak dan terperinci lagi.
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian terhadap citra dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara focus dan aplikatif dengan menambah jumlah objek penelitian maupun memperpanjang dan mendetaikan data serta diharapkan agar dapat menambah referensi tentang materi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary. 2011. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid Kesatu. Edisi Kesembilan. Remaja Rosda karya. Bandung.
- Bitner, Zeithaml. 2010. *Financial Service Marketing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dekker, Douwes. 2011. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hamidi, 2007. *Metodelogi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Harrison, Shirley. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hutasoit, Moksa. 2011. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2010. *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rehnald. 2003. *Manajemen Public Relation*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marcel, Marrewijk. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Oliver, Richard. 2004. *Penerapan Customer Relationship Management*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sari, Kumala. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Wingko Babat Lamongan. *Universitas Brawijaya*. Malang. www.jurnal-Lia-Puspita-Sari.pdf
- Simamora. Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Siswanto, Sastrohadiwiryono. 2011. *Manajemen Tenaga Kerja*. Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Suhaji, Pramudyo. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Pada UD. Pandan Wangi Semarang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*. Semarang. www.jurnal.widyamanggala.ac.id
- Sugiarto, 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Pertama. Buku Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Stemvelt, Robert. 2004. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Parasuraman, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kesatu. PT Bayu Media. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yuliarmi, Ni, Nyoman. 2007. Pengaruh Citra Dan Pelayanan Terhadap Pelayanan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Universitas Udayana*. Denpasar. www.pps.unud.ac.id