

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan

Sri Dewi Nurjanah*, Hamsinah, Dian Ismi Islami

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: sridewinurjanah10@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the effect of service quality and trust on the image of Permata Bank WTC 2 South Jakarta. This is because in line with the increasingly competitive banking industry today, banking institutions are trying to provide excellent services to their customers. Excellent service quality can build customer confidence to save, which in turn will form a banking image. Theories used include the ServQual model, social exchange theory and corporate image theory. Positivism paradigm with the type of eskplanatif research. The population is 357 MSME customers. The sample is 78 customers. The sampling technique used accidental sampling. Data collection through questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression formula. The research findings and conclusions show that 1) the effect of service quality on the image of Permata Bank WTC 2 South Jakarta is in the category of strong influence. 2) The influence of trust on the image of Permata Bank WTC 2 South Jakarta is included in the category of strong influence. 3) Service quality and trust together have a significant effect on Banking Company Image (Permata Bank WTC 2, South Jakarta).

Keywords: Service Quality, Trust, Corporate Image, Bank Permata, Communication

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan. Hal ini mengingat seiring semakin kompetitifnya industri perbankan dewasa ini, institusi perbankan berusaha memberikan pelayanan jasa yang *excellence* kepada nasabahnya. Kualitas pelayanan yang prima dapat membentuk kepercayaan nasabah untuk menabung, yang pada gilirannya akan terbentuknya citra perbankan. Teori yang digunakan meliputi model ServQual, teori pertukaran sosial dan teori citra perusahaan. Paradigma positivisme dengan jenis penelitian eskplanatif. Populasi sebanyak 357 nasabah UMKM. Sampel sebanyak 78 nasabah. Teknik sampling menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear berganda. Hasil temuan penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan termasuk kategori pengaruh kuat. 2) Pengaruh kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan termasuk kategori pengaruh kuat. 3) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan Perbankan (Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Bank Permata, Komunikasi

PENDAHULUAN

Saat ini, dinamika bisnis berubah dengan cepat dalam hal persaingan dan kualitas pelayanan. Karena persaingan yang ketat dan meningkatnya tekanan globalisasi, organisasi meninjau kembali proses produk dan layanan mereka untuk membuatnya lebih kompetitif dan didorong oleh kualitas yang lebih baik. Pada dasarnya, kualitas produk serta layanan ditentukan oleh pelanggan yang menilai citra merek perusahaan secara nyata (Ajmal, Khan, & Fatima, 2018, p. 238).

Peran layanan pelanggan menjadi penting di setiap aspek industri, karena pelanggan adalah kunci untuk mengubah masa depan organisasi mana pun. Kemajuan teknologi baru-baru ini telah mengubah hubungan pelanggan dengan dengan penyedia layanannya. Karena *intangibilitas* layanan, di sebagian besar organisasi layanan, sangat sulit untuk menentukan karakteristik kualitas layanan yang baik dan kepuasan pelanggan; oleh karena itu, menjadi tantangan bagi organisasi layanan untuk memberikan kualitas superior (Ajmal *et al.*, 2018, p. 238).

Customer service adalah elemen dasar dalam lembaga keuangan untuk bersaing dalam kondisi yang didorong oleh pasar. Estimasi kualitas pelayanan bukanlah tugas yang mudah di perbankan, karena sifat layanan yang tidak berwujud. Saat ini, kualitas pelayanan dimanfaatkan sebagai alat vital oleh pelaku pasar yang berbeda untuk memposisikan mereka secara memadai di pasar. Selanjutnya, nasabah yang puas mungkin akan menjadi pelanggan loyal untuk datang kembali ke bank tersebut. Biaya mempertahankan nasabah saat ini dengan meningkatkan produk dan layanan pada dasarnya lebih rendah daripada biaya mendapatkannasabahbaru. Karena pentingnya kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan instrumen profit driven dalam perbankan. Penyampaian kualitas layanan yang tinggi merupakan kebutuhan mutlak untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta berbagai hasil perilaku menarik lainnya.

Kunci sukses bisnis adalah membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat (Boonlertvanich, 2019, p. 278). Untuk memastikan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah, bank harus fokus pada kualitas layanan. Menghadapi persaingan dari perusahaan non-bank dan fintech, bank harus mempertahankan pelanggan lama sambil menarik pelanggan baru. Kualitas layanan yang ditingkatkan memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Kualitas pelayanan terbukti berhubungan positif dengan niat nasabah untuk terus berbisnis dengan bank, kepuasan mereka terhadap layanan bank, niat mereka untuk mendapatkan tambahan produk dan layanan keuangan di masa depan, kepuasan secara keseluruhan terhadap hubungan dengan bank dan bank. bagian dari bisnis pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang vital bagi semua bisnis, terlebih lagi di bidang bisnis keuangan. Selama beberapa dekade terakhir, sektor perbankan telah mengalami banyak perubahan struktural, regulasi dan teknologi. Juga bank-bank ini bekerja dalam lingkungan yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dalam hal ini, membedakan dirinya menjadi penting bagi bank. Untuk itu bank tidak hanya harus terus berinovasi tetapi yang lebih penting lagi harus mengupayakan yang lebih baik dalam penyampaian produk dan layanan. Ini lebih dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diukur dari pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan bisnis sektor jasa.

Namun, tidak hanya kualitas pelayanan saja yang memberikan pengaruh positif terhadap citra perbankan, kepercayaan juga dinilai faktor penting didalam terbentuknya citra positif suatu perbankan. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang berakibat negatif (Boonlertvanich, 2019, p. 280). Kepercayaan mengarah pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua pihak.

Berdasarkan ulasan di atas, maka alasan ketertarikan mengangkat judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan, dikarenakan *pertama*, penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan menarik untuk diteliti karena kualitas pelayanan memainkan peran kunci nasabah untuk melakukan transaksi seperti niat untuk kembali menyimpan uang di bank yang sama dan memperoleh kepuasan. Ketika nasabah bank memperoleh kualitas pelayanan yang memuaskan maka nasabah akan bersedia merekomendasikan bank kepada keluarga, saudara, dan teman. Kemudian, kualitas

pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kedua, penelitian mengenai kepercayaan menarik diteliti dikarenakan kepercayaan telah menjadi elemen penting bagi perbankan yang bertanggung jawab secara sosial dan etis seperti secara sosial yakni perbankan harus membuktikan kepada nasabah bahwa tidak perlu ragu dan khawatir menabung di bank karena uangnya tersimpan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Secara etis, perbankan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada nasabah serta menunjukkan sikap positif sehingga nasabah semakin berkomitmen untuk menabung di tempat bank yang sama.

Secara khusus, kepercayaan meningkatkan kesediaan konsumen untuk kembali untuk transaksi pinjaman di masa depan dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Lebih lanjut lagi, kepercayaan tidak hanya penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan nilai tambah dengan *stakeholder* eksternal; akan tetapi kepercayaan juga merupakan komponen penting untuk memperkuat hubungan internal. Pada tingkat ini, kepercayaan dapat dilihat sebagai modal sosial yang mengurangi biaya transaksi, meningkatkan kemampuan bersosialisasi secara spontan di antara anggota dan memfasilitasi bentuk pertahanan yang sesuai bagi otoritas organisasi. Kepercayaan pada atasan langsung secara positif memengaruhi perilaku semangat kerja karyawan (misalnya kreativitas mereka, perilaku pengambilan risiko, ketegasan) (Ozmen, 2018, p. 22).

Ketiga, citra perusahaan menarik diteliti dikarenakan citra perusahaan dapat dianggap sebagai ‘fungsi dari akumulasi pengalaman menggunakan layanan perbankan dari waktu ke waktu’, atau fungsi dari efek kumulatif kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan (Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2017, p. 424). Menurut (Cameran *et al.*, 2017, p. 423) menggambarkan citra perusahaan sebagai kesan keseluruhan yang tertanam di benak nasabah tentang suatu organisasi.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di bank Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan, alasannya dikarenakan *pertama*, Permata Bank mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini diikuti dengan bertambahnya jumlah nasabah Permata Bank serta banyak berdirinya cabang-cabang Permata Bank di Indonesia yang hingga kini telah memiliki 304 cabang di 62 kota di Indonesia. *Kedua*, Permata Bank mampu meraih lima penghargaan dalam *Banking Service Excellence Awards 2020*, yakni *Best Overall Performance (Plus Digital)*, *Best Walk-in Channel*, *Teller*, *Convenient Branch Experience*, dan *SMS Banking*. sumber: (Suheriadi, 2021)

Penelitian terdahulu (Abiyoso, Kumadji, & Kusumawati, 2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif “Bangunkarta” dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir)”. Hasil temuan penelitiannya adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan PT KAI diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti perbaikan prosedur pembatalan tiket keberangkatan sehingga mampu mempertahankan citra perusahaan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh (Indriany, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cibinong)”. Hasil temuan penelitiannya sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh sedang dan signifikan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cibinong).

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh (Rizki, Lestari, & Wiendijarti, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. Hasil temuan penelitiannya menunjukkan Hasil hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Citra Perusahaan Listrik Negara diperoleh nilai korelasi sebesar 0,739**, sedangkan besarnya pengaruh dari hasil penghitungan regresi linear didapat Beta sebesar 0,739 termasuk kategori pengaruh kuat dan signifikan. Hasil koefisien determinasi didapat persentase citra perusahaan setelah dipengaruhi kualitas pelayanan didapat 54,7% dan sisanya 45,3% ditentukan faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh (Kurnia, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. Hasil temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk, begitu pula citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Social Exchange*. teori pertukaran sosial (dari psikologi sosial) yang direvisinya dengan menekankan peran komunikasi (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 230). Proposisi teori ini adalah manusia membuat keputusan berdasarkan biaya dan imbalan. Individu akan bertindak untuk memaksimalkan imbalan antarpribadi dan meminimalkan biaya antarpribadi. Teori *social exchange* (pertukaran sosial) didasarkan pada metafora pertukaran ekonomis, banyak dari asumsi ini berangkat dari pemikiran bahwa manusia memandang kehidupan sebagai suatu pasar (West & Turner, 2013, p. 218). Thibaut dan Kelley mendasarkan teori mereka pada dua konseptualisasi yaitu satu berfokus pada sifat dasar dari individu-individu dan satu lain mendeskripsikan hubungan antara dua orang.

Kemudian, untuk kualitas pelayanan menggunakan model servqual. Kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi, (Abu Jadayil, Shakoor, Bashir, Selmi, & Qureshi, 2020, p. 2) sebagai berikut: (1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi komitmennya secara terus menerus dan akurat; (2) Daya tanggap (*responsiveness*), kemauan dan akuntabilitas penyedia layanan untuk mendukung klien mereka; (3) Empati (*empathy*), keintiman dengan klien dan pemahaman tentang perasaan dan masalah individu mereka; (4) Jaminan (*assurance*), kompetensi dan keterampilan staf organisasi untuk memberikan kepercayaan dan kepercayaan kepada klien; dan terakhir, (5) Bentuk fisik (*tangibility*), kerapian dan tampilan aset dan properti organisasi termasuk stafnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan survei dengan melakukan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian sebanyak 357 nasabah UMKM di bank Permata. Berdasarkan penghitungan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh sampel sebanyak 78 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa jurnal, buku, dan website. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatifnya adalah regresi linear berganda.

Selanjutnya pada pengujian validitas penelitian dengan melibatkan 30 orang diketahui bahwa pada masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra didapat hasil r hitung lebih besar r tabel (0,361) artinya setiap item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Lalu, hasil uji reliabilitas pada setiap variabel antara lain untuk kualitas pelayanan diperoleh *cronbach's alpha* (α)= 0,962, kepercayaan diperoleh *cronbach's alpha* (α)= 0,926, dan citra diperoleh *cronbach's alpha* (α)= 0,966, yang ternyata setiap variabel menunjukkan data penelitian sudah reliabel dikarenakan *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari ($>$) 0,7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 78 orang. Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear berganda. Pengolahan data penelitian menggunakan program SPSS 26. Hasil data penelitian diawali dengan pengujian asumsi klasik. Kriteria-kriteria yang dinilai dalam asumsi klasik antara lain distribusi normal, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Distribusi Normal

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	.089	78	.200*	.961	78	.016
Kepercayaan	.089	78	.200*	.967	78	.042
Citra Perusahaan Perbankan (Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan)	.084	78	.200*	.966	78	.033

*. This is a lower bound of the true significance.

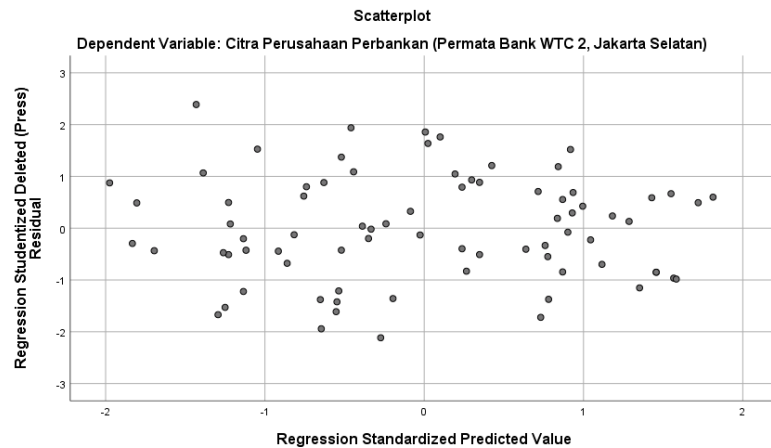
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan data statistik pada tabel 1, hasil pengujian normalitas data menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui dengan jelas perolehan nilai normalitas data untuk variabel kualitas pelayanan didapat nilai Sig. 0,200*, begitu pada variabel kepercayaan diperoleh nilai Sig. 0,200*, dan variabel Citra Perusahaan Perbankan (Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan) diperoleh nilai Sig. 0,200*, dikarenakan hasil nilai signifikansi pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* masing-masing 0,200* yang lebih besar ($>$) dari 0,05 maka dapat dikatakan data penelitian menunjukkan datanya berdistribusi normal atau dengan perkataan lain adalah kajian teoritis yang digunakan sejalan dengan prakteknya di lapangan, dan pernyataan kuesioner pada variabel penelitian ini benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.515	1.942
Kepercayaan	.515	1.942

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada tabel 2, pengujian multikolinearitas, sebagai berikut variabel kualitas pelayanan didapat nilai *tolerance* sebesar 0,515 ($VIF=1,942$); nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan diperoleh sebesar 0,515 ($VIF=1,942$). Ternyata masing-masing variabel hasil nilai *tolerance*-nya 0,515 lebih besar ($>$) dari 0,2; sedangkan untuk hasil *variance inflation factors* (VIF) 1,942 ($<$) kurang dari 10. Dengan demikian dapat diartikan tidak mengalami multikolinearitas dikarenakan tidak adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.



Gambar 1. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada gambar 1, diketahui bahwa sebaran data penelitian tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas dikarenakan sebaran data yang tergambar dalam bentuk titik-titik secara merata menyebar di atas dan di bawah pada sumbu X dan sumbu Y. Dengan kata lain, nilai prediksi untuk variabel dependen versus residual dari model regresi linier menghasilkan distribusi titik yang tersebar secara acak di sekitar angka 0 (nol) yang artinya data penelitian termasuk kategori homoskedastisitas atau seragam.

Setelah hasil uji asumsi klasik terpenuhi dengan baik, maka dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus regresi linear berganda, berikut hasil penelitiannya:

Tabel 3. Uji Parsial dan Uji Coefficient Beta (Pengaruh)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tabel t (n-2) 78 - 2 = 76	
		B	Std. Error	Beta			Sig. 0,05	Sig. 0,01
1	(Constant)	19.728	4.749		4.154	.000		
	Kualitas Pelayanan	.392	.104	.423	3.755	.000	1,992	2,642
	Kepercayaan	.476	.152	.351	3.119	.003	1,992	2,642

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan Perbankan (Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan)

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 3, Hasil uji parsial, untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,755 dan Sig. 0,000. Dikarenakan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maupun lebih kecil dari 0,01 atau bisa juga dilihat dari hasil t_{hitung} (3,755) > t_{tabel} Sig. 0,05 (1,992) maupun > t_{tabel} Sig. 0,01 (2,642). artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan, yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis statistik untuk H1 diterima. Pengaruh kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,119 dan Sig. 0,003. Dikarenakan nilai Sig. 0,003 < 0,05 maupun lebih kecil dari 0,01 atau bisa juga dilihat dari hasil t_{hitung} (3,119) > t_{tabel} Sig. 0,05 (1,992) maupun > t_{tabel} Sig. 0,01 (2,642). artinya bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan, yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis statistik untuk H2 diterima.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan diperoleh nilai *standardized coefficients* beta (β) sebesar 0,423 termasuk kategori

pengaruh kuat. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan diperoleh nilai *standardized coefficients* beta (β) sebesar 0,351.

Tabel 4. Uji ANOVA (F) atau Uji Simultan

		ANOVA ^a			F tabel		
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sig.0,05 Sig.0,01
1	Regression	2000.172	2	1000.086	38.974	.000 ^b	3,967 6,981
	Residual	1924.546	75	25.661			
	Total	3924.718	77				

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan Perbankan (Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji simultan atau ANOVA (F_{hitung}), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} 38,974 dan Sig. 0,000. Dikarenakan nilai Sig. 0,000 < Sig. 0,05 maupun Sig. 0,01 atau bisa juga dilihat dari nilai F_{hitung} 38,974 F_{tabel} Sig. 0,05 (3,967) maupun > F_{tabel} Sig. 0,01 (6,981) Dengan demikian hipotesis (H3) diterima.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.497	5.066

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan Perbankan (Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan)

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui dengan jelas yakni besarnya persentase Citra Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan setelah dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan, didapat hasil R^2 0,510 setelah dikonversi dalam persentase menjadi 51% dan sisanya $100\% - 51\% = 49\%$ ditentukan oleh variabel lain yang tidak penulis teliti seperti *word of mouth*, kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (t signifikansi) diketahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan diperoleh *standardized coefficients* beta (β) sebesar 0,423 termasuk kategori pengaruh kuat dan hasil uji parsial didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,755 dan Sig. 0,000 artinya terdapat pengaruh signifikan dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti semakin ditingkatkan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan. Temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Abiyoso *et al.*, 2017) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT KAI. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan, dikarenakan sesuai penggunaan model ServQual dimana staf bank Permata menerapkan konsep-konsep dari service quality (kualitas pelayanan) dengan baik yakni staf bank Permata yang handal didalam memberikan pelayanan, bank Permata memiliki prosedur dan sistem yang baik untuk menyimpan data nasabah guna terhindar dari kebocoran

data nasabah, lalu staf bank Permata yang responsivess dalam menghadapi keluhan nasabah dengan cara segera membantu menyelesaikan permasalahan nasabah dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya. Lebih lanjut lagi, staf bank Permata didalam memberikan pelayanan berperilaku sopan dan memiliki pengetahuan yang luas terkait perbankan sehingga pertanyaan nasabah dapat dijawab dengan baik. Staf bank Permata juga memiliki sikap empati hal ini terlihat dari staf bank yang peduli dengan permasalahan yang dialami nasabah dengan cara memberikan perhatian secara individu. Lalu, dari faktor tangibles menunjukkan bahwa bank Permata telah menggunakan peralatan yang canggih dan modern untuk aktivitas bisnis perbankannya seperti *self-service transactions* menyediakan mesin ATM. Dampak dari kualitas pelayanan yang baik ini dapat menciptakan citra positif bagi bank Permata, yang pada gilirannya akan semakin meningkat jumlah nasabah bank.

Berdasarkan hasil uji parsial (t signifikansi) diketahui besar pengaruh kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan nilai t_{hitung} sebesar 3,119 dan Sig. 0,003, dengan perolehan besarnya pengaruh didapat *standardized coefficients* beta (β) sebesar 0,351 termasuk kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin meningkatn kepercayaan nasabah maka akan semakin meningkat citra Bank Permata dikarenakan sesuai penggunaan teoritis kepercayaan yakni Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015, p. 211) dalam hal ini lembaga keuangan perbankan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Purnama & Hidayah, 2019) ditemukan bahwa kepercayaan konsumen yang berpengaruh kuat signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh kuat dan signifikan citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan dikarenakan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabah pada Bank seperti pada dimensi kemampuan (*ability*) diketahui bahwa staf bank Permata memiliki kompetensi yang baik dan memiliki kinerja keuangan yang bagus. Pada dimensi kebajikan menunjukkan bahwa Staf Bank Permata berkomunikasi secara terbuka/transparan kepada nasabah yang memiliki masalah dan bersikap sopan pada saat berinteraksi. Integritas yakni Staf Bank Permata menunjukkan sikap konsistensi ketika sedang berkomunikasi dengan nasabah, dan Staf Bank Permata telah menjalankan tugas pekerjaan sesuai dengan SOP. Dampak dari kepercayaan nasabah ini membentuk citra positif pada Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan sehingga akan membuat nasabah menjadi loyal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penghitungan ANOVA (uji simultan) diketahui dengan jelas yakni ternyata kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} 38,974 dan Sig. 0,000. Kemudian, besarnya pengaruh simultan diperoleh 0,714 yang termasuk kategori pengaruh kuat. Lalu, dari hasil koefisien determinasi (KD) diperoleh besarnya persentase Citra Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan setelah dipengaruhi kualitas pelayanandan kepercayaan didapat 51% dan sisanya 49% ditentukan oleh variabel lain yang tidak penulis teliti seperti *word of mouth*, kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik (Louisrianda & Tabrani, 2017) ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Maskapai Garuda Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanandan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan, artinya bahwa ternyata faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan ini memberikan dampak pada terbentuknya citra perbankan bank Permata yang positif, dikarenakan dilihat dari dimensi citra perbankan itu sendiri diketahui bahwa pada *access to services* diketahui Staf bank dapat menyelesaikan transaksi dalam waktu cepat dan nasabah merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan staf bank. Lalu, dari *services offered* diketahui bahwa produk dan layanan jasa perbankan yang ditawarkan staf bank menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan, pada *personal contact* diketahui Staf bank selalu

memperlihatkan kontak mata secara serius dalam memberikan layanan. Selanjutnya, pada *security* diketahui Nasabah percaya dengan sistem keamanan bertransaksi melalui Permata Bank, dan *reputation* diketahui nasabah percaya bahwa reputasi bank ini lebih baik daripada perusahaan lainnya

SIMPULAN

Dari hasil uji parsial (t signifikasi) didapat besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,755 dan Sig. 0,000 yang menunjukkan hipotesis (H1) diterima yakni adanya pengaruh signifikan dan hasil *standardized coefficients* beta (β) sebesar 0,423 termasuk kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat citra bank Permata dikarenakan staf bank memberikan layanan perbankan dengan handal, *responsiveness*, bersikap sopan, menunjukkan sikap empati dan memiliki bentuk bangunan yang memberikan kenyamanan nasabah.

Dari hasil uji parsial (t signifikasi) didapat besar pengaruh kepercayaan terhadap citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,119 dan Sig. 0,003 yang menunjukkan hipotesis (H1) diterima yakni adanya pengaruh signifikan dan hasil *standardized coefficients* beta (β) sebesar 0,351 termasuk kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin meningkat citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan. Adapun yang membuat citra bank Permata mendapat penilaian positif dikarenakan bank permata memiliki akses pelayanan yang sudah modern, lalu bentuk pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah sesuai yang dibutuhkan nasabah. Kemudian, pada saat berkomunikasi, terjalin kontak personal yang serius. Bank permata memberikan jaminan rasa aman pada uang nasabah.

Besarnya pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan didapat hasil 0,714 yang termasuk kategori pengaruh kuat. Hasil koefisien determinasi (KD) diperoleh besarnya persentase Citra Permata Bank WTC 2, Jakarta Selatan setelah dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepercayaan didapat 51% dan sisanya 49% ditentukan oleh variabel lain yang tidak penulis teliti seperti *word of mouth*, kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif “Bangunkarta” dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(4), 64—70.
- Abu Jadayil, W., Shakoor, M., Bashir, A., Selmi, H., & Qureshi, M. R. N. N. (2020). Using SERVQUAL to investigate the quality of provided wireless communication services in UAE. *International Journal of Quality and Service Sciences*, ahead-of-print (ahead-of-print), 1—24.
- Ajmal, H., Khan, R. A., & Fatima, M. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in banking industry of Pakistan: A case study of Karachi. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 5(3), 119—238.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278—302.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2017). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421—435.

- Indriany, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Politeknik Lp3i Jakarta Kampus Cibinong). *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), 137—154.
- Kurnia, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 21—30.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210—218.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11 ed.). United States of America: Waveland Press, Inc.
- Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 154—177.
- Ozmen, Y. S. (2018). How employees define organisational trust: analysing employee trust in organisation. *Journal of Global Responsibility*, 9(1), 21—40.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187—203.
- Rizki, A. N., Lestari, P., & Wiendijarti, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. *Interact*, 6(2), 61—77.
- Suheriadi. (2021). Permata Bank Sabet 5 Penghargaan Banking Service Excellence Awards 2020. Retrieved from <https://infobanknews.com/topnews/permatabank-sabet-5-penghargaan-banking-service-excellence-awards-2020/>
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Buku 1)* (N. Setyaningsih, Trans. 3 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.