

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**
(STUDI PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA KAS UNISMA)

Mochammad Nuryanto, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : nuryantom37@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena terdapat keluhan nasabah mengenai pelayanan yang ada pada BRI Kas UNISMA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Kas UNISMA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling yaitu menggunakan random sampling dengan jumlah sampel 294 responden serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci : *kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah*

ABSTRACT

This research is motivated because there are customer complaints about the services available at BRI KAS UNISMA. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction at BRI KAS UNISMA. The research method used is a quantitative method. The sampling technique used in this study is probability sampling using random sampling with a sample size of 294 respondents and using multiple linear regression analysis techniques.

Keywords: *service quality, company image and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan usaha sebagai dampak globalisasi menuntut perusahaan tetap menjaga kualitas jasa atau layanan yang dihasilkannya. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan jasa dan pelayanan bagi konsumen.

Perbankan merupakan urat nadi perekonomian diseluruh negara, banyak roda-roda perekonomian terutama digerakan oleh perbankan baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan, sebuah bank harus borkompetisi memberikan pelayanan jasa keuangan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 50), kualitas pelayanan atau *service quality* berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta

ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para nasabah. Pelayanan yang dimaksud adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa selama nasabah tersebut berada ditempat. Kualitas pelayanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 235), citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Kotler

and Keller (2006: 299), citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Kepuasan nasabah adalah titik temu antara harapan yang terdapat dalam diri nasabah terhadap realisasi pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Salah satu alat untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu melalui pelayanan yang diberikan oleh produsen, tingkat kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, seperti halnya yang telah dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa yaitu Bank Rakyat Indonesia Kas Universitas Islam Malang atau BRI Kas Unisma yang berlokasi di Jalan Tata Surya No. 4a, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

BRI Kas Unisma dalam mengatasi kendala maupun permasalahan tersebut, salah satunya adalah dengan metode menganalisa kualitas pelayanan yang dimiliki, yang nantinya akan dapat diketahui alternatif pemecahan masalah dengan harapan agar kepuasan nasabah dapat terpenuhi, oleh karena itu penulis memilih BRI Kas Unisma sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan BRI Kas Unisma dari hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kas Unisma)”. Rumusan masalah yang dapat diuraikan antara lain;

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika

sesuatu yang mempunyai nilai lebih dan mempunyai daya tarik yang berbeda maka bisa dikatakan sesuatu tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan tempat lain dan mempunyai kemampuan yang baik dalam melakukan pelayanan, maka tempat tersebut akan menjadi tempat pelayanan jasa yang berkualitas bagi pelanggan (Kotler, 2000: 49).

Kualitas pelayanan atau *service quality* berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para nasabah. Pelayanan yang dimaksud adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa selama nasabah tersebut berada di tempat. Kualitas layanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2008: 50).

Faktor Dominan atau Penentu Kualitas Pelayanan (Kotler dan Keller, 2016: 284) Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ada lima faktor penentu tingkat keberhasilan dalam memberikan pelayanan :

- a. Bukti Fisik
- b. Keahlian
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

Citra Perusahaan

Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Kotler dan Keller, 2009: 235).

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi, 2010: 33).

Citra tidak bisa dibangun seketika dalam satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan (Kotler dan Susanto, 2001: 1). Aspek citra terdiri dari :

- a. Lambang
- b. Media cetak dan audio/Visual
- c. Suasana
- d. Acara

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Sudaryono, 2016: 78).

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pemakainya (Tjiptono, 2001: 24).

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, 2006: 153).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta *empiris* yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empirik* (Sugiono, 2016: 63).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_{a1} : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).
2. H_{a2} : Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).
3. H_{a3} : Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki variabel bebas lebih dari satu. Peneliti ingin mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia Kas Universitas Islam Malang (BRI Kas Unisma) yang berlokasi di Jalan Tata Surya

No. 4a, Dinoyo, Kota Malang, mulai bulan Maret – Juni 2020.

Variabel dan Pengukurannya

Macam-macam Variabel

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2016: 39). Dalam penelitian ini terdapat dua (2) variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2).

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39).

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

1. Definisi Konseptual Variabel

Variabel X_1 pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016: 284) terdapat lima (5) faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- f. Bukti Fisik
- g. Keandalan
- h. Daya Tanggap
- i. Jaminan
- j. Empati

Variabel X_2 pada penelitian ini adalah citra perusahaan. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 1), indikator pembentukan citra perusahaan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Lambang
- b. Media Cetak Audio/Visual
- c. Suasana
- d. Acara

Variabel Y pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang melakukan transaksi di BRI Kas Unisma. Menurut Kotler (2006:153), indikator pembentukan citra perusahaan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Nasabah tidak memiliki komplain terhadap pelayanan.
- b. Nasabah tidak memiliki keluhan terhadap.
- c. Nasabah memberikan pujian kepada karyawan setelah melakukan transaksi.
- d. Nasabah merasa puas ketika harapan yang diinginkan terpenuhi saat melakukan transaksi.

2. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini, skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2016: 93).

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma bulan Maret – Mei 2020 yang berjumlah 1.899 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Isaac dan Micheal, dengan taraf kesalahan 5%. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 294 nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain:

- Kuesioner
- Observasi
- Wawancara

Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain :

- Dokumen yang berhubungan secara langsung terkait penelitian.
- Kajian pustaka

2. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi
- Kuesioner (Angket)
- Dokumen

Analisis Data

Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable (Sugiyono, 2016: 121).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Sebuah indikator dinyatakan valid jika menunjukkan hasil yang signifikan ($< 0,05$).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah pernyataan. Jika sebuah pernyataan sudah reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2018: 46).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam regresi (Ghozali, 2018: 107).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan

melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Untuk melakukan uji normalitas dapat menggunakan normal *probability* plot (p-plot). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda akan digunakan bila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2013: 275). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan citra perusahaan. Maka metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti yaitu melalui analisis regresi linier berganda untuk persamaan dua prediktor.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen (variabel bebas) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

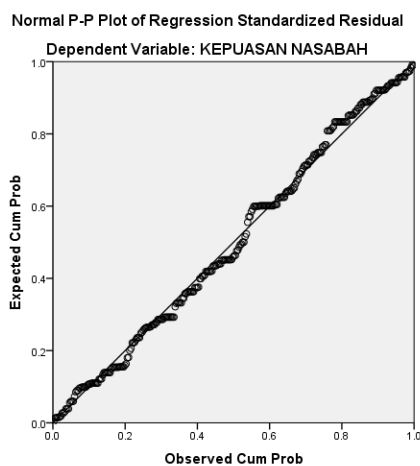
c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2020.

4.1. Uji Validitas

Tabel 2 hasil Uji Validitas X_1 , X_2 , Y

Variabel	Indikator	Item	Rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	Bukti Fisik	$X_{1..1}$	0,572	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..2}$	0,781	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..3}$	0,738	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..4}$	0,608	0,114	0,000	Valid
	Keandalan	$X_{1..5}$	0,612	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..6}$	0,571	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..7}$	0,576	0,114	0,000	Valid
	Daya Tanggap	$X_{1..8}$	0,512	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..9}$	0,566	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..10}$	0,580	0,114	0,000	Valid
	Jaminan	$X_{1..11}$	0,724	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..12}$	0,512	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..13}$	0,605	0,114	0,000	Valid
	Empati	$X_{1..14}$	0,460	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..15}$	0,631	0,114	0,000	Valid
		$X_{1..16}$	0,567	0,114	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Item	Rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Perusahaan (X_2)	Lambang	$X_{2..1}$	0,639	0,114	0,000	Valid
	Media	$X_{2..2}$	0,613	0,114	0,000	Valid
		$X_{2..3}$	0,517	0,114	0,000	Valid
	Suasana	$X_{2..4}$	0,651	0,114	0,000	Valid
		$X_{2..5}$	0,514	0,114	0,000	Valid
	Acara	$X_{2..6}$	0,643	0,114	0,000	Valid

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,590	0,114	0,000	Valid
	Y2	0,786	0,114	0,000	Valid
	Y3	0,778	0,114	0,000	Valid
	Y4	0,662	0,114	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,881	16	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	0,635	6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,669	4	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	thitung	Sig.
(Konstanta)	1,891		2,352	0,019
Kualitas Pelayanan	0,035	0,120	2,639	0
Citra Perusahaan	0,497	0,678	14,973	0

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

4.4. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Uji Parsial)

	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	thitung	Sig.
(Konstanta)	1,891		2,352	0,019
Kualitas Pelayanan	0,035	0,120	2,639	0
Citra Perusahaan	0,497	0,678	14,973	0

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

4.5. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	950,669	2	475,335	182,887	0
Residual	756,327	291	2,599		
Total	1706,997	293			

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

- Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah terdiri dari 1 indikator dengan 4 pertanyaan yang mengukur kepuasan nasabah yaitu nasabah tidak memiliki komplain, nasabah tidak memiliki keluhan, nasabah

memberikan pujian setelah melakukan transaksi dan nasabah merasa puas ketika harapan telah terpenuhi. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma sebesar 12%. Setiap satu (1) kali peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan, maka variabel kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma mengalami kenaikan sebesar 0.035. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma. Hal tersebut dibuktikan oleh uji t (parsial) yaitu jika $t_{hitung} X_1 > t_{tabel}$, maka H_{a1} diterima, artinya kualitas pelayanan

memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma, maka dapat diketahui thitung $X_1 = 2,639 > t_{tabel} = 1,968$, dan untuk signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 atau dibawah 0,05.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terdiri dari 4 indikator (lambang, media, suasana dan acara) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah terdiri dari 1 indikator dengan 4 pertanyaan yang mengukur kepuasan nasabah yaitu nasabah tidak memiliki keluhan, nasabah tidak memiliki komplain, nasabah tidak memiliki keluhan, nasabah memberikan pujian setelah melakukan transaksi dan nasabah merasa puas ketika harapan telah terpenuhi. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma sebesar 67,8%. Setiap satu (1) kali peningkatan yang terjadi pada citra perusahaan, maka variabel kepuasan nasabah yang mengalami kenaikan sebesar 0.497. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai citra perusahaan maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma. Hal tersebut dibuktikan oleh uji t (parsial) yaitu nika thitung $X_2 > t_{tabel}$, maka Ha_2 diterima, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma, maka dapat diketahui jika thitung $X_2 = 14,973 > t_{tabel} = 1,968$, dan untuk signifikansi variabel citra perusahaan adalah 0,000 atau dibawah 0,05.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dan citra perusahaan terdiri dari 4 indikator (lambang, media, suasana dan acara) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah terdiri dari 1 indikator dengan 4 pertanyaan yang mengukur kepuasan nasabah yaitu nasabah tidak memiliki keluhan, nasabah tidak memiliki keluhan, nasabah memberikan pujian setelah melakukan transaksi dan nasabah merasa puas ketika harapan telah terpenuhi. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh

terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Kas Unisma sebesar 55,7%, sedangkan 44,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,557. Pengukuran uji F menunjukkan bahwa nilai $F = 182,887 > 3,04$ maka Ha_3 diterima dan dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran yang dianggap perlu kepada :

1. BRI Kas Unisma

BRI Kas Unisma diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan seperti menambah karyawan utamanya teller dan *customer service*, nomor antrian otomatis, fasilitas yang ada seperti tempat duduk, ruang tunggu, dan kamar mandi hal tersebut agar mampu meningkatkan kepuasan nasabah pada BRI Kas Unisma. Serta secara operasional BRI Kas Unisma dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan seperti transfer, pengambilan dan penyetoran dengan profesionalisme yang tinggi (mudah, cepat dan tepat).

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila dalam penelitian ini banyak kekurangan diharapkan penelitian selanjutnya agar bisa memperbaiki dan lebih disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan keenam. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Edisi 1. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA
- Charles, Lamb W.et.al. 2001. *Pengantar Pemasaran*. Jakarta : Prentice Hall.

- Kanaidi. 2010. *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE"* Majalah Ilmiah, Vol 6 No.2 Desember 2010.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Selemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Mulyaningsih, Luh Ayu Dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*. Bali : Universitas Udayana.
- Meilani, Lira Arlia. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Pasar Kordon*. Bandung : Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Safitri Erwina dan Indrawati Nur Khusnia. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan studi kasus pada Pelanggan SAMSUNG Service Center di Kota Malang*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sudarso , A. 2016. *Manajemen Pemasaran JasaPerhotelan*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.