

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA KCU HR MUHAMMAD SURABAYA

Hyang Suksma Cahyaning Gusti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email : hyangsuksma03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Centra Asia KCU HR Muhammad Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Selain itu juga menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling) yaitu dengan cara menyebar kuisioner kepada nasabah di PT Bank BCA KCU HR Muhammad sebanyak 100 Nasabah. Alat uji yang digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 20. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka dapat diperoleh hasil analisis data dari penelitian ini secara parsial yaitu menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya, secara parsial diketahui bahwasanya citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya, bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya dan secara simultan diketahui bahwasanya kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, company image and product quality on the performance of customer satisfaction at PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya. This study uses quantitative research methods as a technique to analyze causal relationships that occur in multiple regression if the independent variables affect the dependent variable not only directly but also indirectly. In addition, it also uses a simple random sampling technique, namely by distributing questionnaires to customer at PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya as many as 100 customers. The test equipment used for data processing using SPSS version 20 software. After testing the proposed hypothesis, it can be obtained the results of data analysis from this study partially, which shows that partially it is known that service quality affects customer satisfaction at PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya, partially known that company image affects customer satisfaction at PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya, partially known that product quality affects customer satisfaction at PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya, and simultaneously it is known that service quality, company image and product quality on the performance of customer satisfaction at PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya.

Keywords: Service Quality, Company Image, Product Quality, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa dinamis dan modern yang salah satunya harus menghadapi persaingan ketat di masa pandemi ini adalah industri perbankan. Adapun upaya yang dilakukan agar masyarakat tetap menggunakan jasa yang ditawarkan seiring berkembangnya zaman yaitu dengan penerapan strategi pemasarannya yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan produk yang kita miliki.

Data infobank tahun 2013 menjelaskan ternyata kualitas layanan menjadi faktor terpenting bagi sebuah bank, dibandingkan dengan popularitas dan kemampuan bank dalam memberikan kredit maupun hadiah yang diberikan. Kepuasan layanan juga ditentukan oleh sikap yang baik agar menarik minat masyarakat. Produk dan pelayanan yang berkualitas akan mendorong suatu perusahaan menjadi lebih unggul karena adanya kepuasan yang diperoleh dari nasabah (Edy Mulyanto, 2011).

Pemberian kualitas layanan yang baik menjadi strategi usaha yang perlu dilakukan pada perbankan di bidang jasa agar dapat meminimalisir hilangnya nasabah. Menurut Tjiptono, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan melengkapi harapan pelanggan dapat diupayakan dengan menerapkan kualitas pelayanan. Susilo dkk. (2018) menjelaskan perusahaan jasa perbankan harus mampu memberikan kepuasan untuk setiap nasabahnya karena hal tersebut akan menjadi alat strategis untuk mampu bersaing dan mempertahankan citra perbankan kepada masyarakat.

Merek yang menjadi label sebuah produk berfungsi untuk memberikan tanda sekaligus untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Merek sebagai *value indicator*, yaitu berfungsi untuk menggambarkan penilaian kekuatan produk yang ditawarkan, sehingga merek memiliki peranan penting untuk konsumen menentukan pilihan. Oleh karena itu,

persaingan merek saat ini sangat mendominasi dan dianggap sebagai salah satu asset yang berharga untuk suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk.

Objek penelitian ini adalah Bank BCA KCU HR Muhammad yang selalu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, produk, dan citra bank. Apabila terjadi peningkatan kepuasan nasabah, hal ini juga berpengaruh terhadap produktifitas karyawan, untuk memberikan kemajuan pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk melihat persaingan yang ketat dan dinamis antar perusahaan perbankan yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BCA, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Manajemen berarti melakukan pekerjaan untuk dapat menentukan, menginterpretasikan serta mencapai tujuan dalam organisasi yang mencakup perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling) (Handoko, 1999: 8). Definisi manajemen tersebut memberikan tekanan untuk para manajer untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi dengan melakukan pengaturan terhadap karyawan sebagai sumber daya manusia serta mengalokasikan sumber daya lain seperti material dan finansial. Seorang manajer diberikan tekanan untuk mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada, kemudian dipadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi output.

2.2 Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2011:2) menjelaskan

manajemen pemasaran merupakan sistem yang mencakup aktivitas bisnis dengan melakukan perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk, jasa dan gagasan yang mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kegiatan pemasaran yang utama yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka, kegiatan pemasaran yang kedua yaitu, pertukaran dua pihak yang saling memindahkan sumber daya di antara keduanya.

2.3 Kualitas Pelayanan

Chandra (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah penilaian antara *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan atau dapat memenuhi ekspektasi maka jasa dikatakan baik dan mendapat nilai positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk atau mendapat nilai negatif.

Selain sebagai pemenuhan standar atau keinginan pelanggan atau nasabah, kualitas pelayanan juga diartikan sebagai upaya untuk terus melakukan perbaikan serta penyempurnaan dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah.

Terdapat enam prinsip kualitas pelayanan sebagai berikut (Saleh, 2014) :

- a. Kepemimpinan dan pengarahan dari manajemen pusat
- b. Pendidikan tentang konsep kualitas pelayanan, teknik implementasi, dan peranan eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas pelayanan sebagai strategi bisnis
- c. Melakukan proses perencanaan strategi
- d. Melakukan proses perencanaan

strategi

- e. Mengimplementasikan strategi kualitas dalam perusahaan
- f. *Reward* dan *recognition* merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas layanan

2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan persepsi dari masyarakat tentang baik maupun buruknya sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik, maka akan memiliki kedudukan dan pengaruh yang positif di kalangan masyarakat. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat membuat perusahaan memiliki kewajiban untuk membangun serta menjaga citra perusahaan yang baik (Jasfar, 2019).

Menurut Harrison (2019) citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu :

- a. *Personality* merupakan karakteristik yang dimiliki perusahaan dan dipahami publik.
- b. *Reputation* merupakan hal yang telah diyakini publik atas apa yang telah dilakukan perusahaan.
- c. *Value* dapat diartikan sebagai budaya perusahaan yang mencakup nilai-nilai dalam suatu perusahaan.
- d. *Corporate identity* merupakan komponen yang membantu mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nasabah akan memberikan penilaian yang sesuai dengan proporsi kemampuan layanan ketika melakukan pembelian jasa. Nilai yang akan diberikan pelanggan tersebut mencakup dengan benefit atau keuntungan yang akan diterima. Kualitas produk dapat memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan jika dapat menemukan kesinambungan antara harapan pelanggan, peningkatan nilai produk atau pelayanan (Hidayat, 2017).

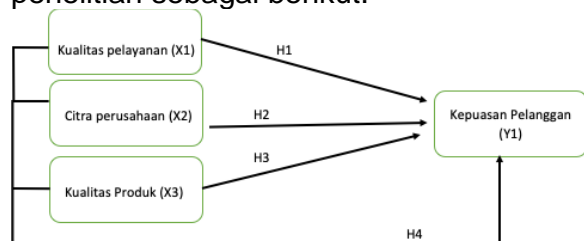
2.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah salah satu hal yang memiliki peranan penting

dalam bisnis. Oleh karena itu, di dalam usaha pemenuhan kepuasan nasabah, perusahaan harus fokus dalam mengetahui penyesuaian kebutuhan dan keinginan nasabah yang setiap saat dapat berubah. Setiap perusahaan perbankan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dan memiliki peran, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk tersebut, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Harapan pelanggan wajib menjadi pertimbangan perusahaan menyusun rencana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan juga untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BCA KCU HR Muhammad Surabaya, maka selanjutnya dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu dan merupakan dasar dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, atau penelitian statistik deskripsi. Penelitian statistik deskriptif merupakan penelitian statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan deskripsi atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BCA KCU HR Muhammad Surabaya dengan jumlah populasi tidak terhingga.

2. Sampel

Arikunto (2016:131) menyatakan sampel adalah bagian atau wakil populasi yang akan dipelajari. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao dalam Fauzan & Mudiantono (2015) karena jumlah anggota populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti (tidak terhingga). Rumus penentuan jumlah sample penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100, sehingga ditentukan sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017:2) menjelaskan variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2), serta kualitas pelayanan (X3) dan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y1).

3.4 Sumber dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:225) sumber

primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui kuesioner secara langsung dengan responden penelitian ini yaitu nasabah bank BCA KCU HR Muhammad Surabaya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder penelitian ini adalah data kunjungan nasabah bank BCA KCU HR Muhammad Surabaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jawaban responden dalam bentuk pertanyaan akan dikuantitatifkan ke bentuk angka sehingga dapat dianalisis dan diolah serta dilakukan pengujian secara statistik dalam teknik analisis data nantinya. Jenis kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup dengan jenis skala likert.

3.6 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini diukur dengan mengkorelasikan skor pernyataan kuesioner dengan skor total variabel independen dan dependen. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Ketentuan

dalam uji validitas dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ t tabel maka data tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ t tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.
- 3) Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan. Namun jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha (α) Dasar keputusan dari dinyatakan instrumen reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Denastra (2021:33), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda yakni residual mendekati normal atau berdistribusikan normal. Metode pengujian normal atau tidaknya distribusi data dijalankan dengan melihat signifikansi variabel. Apabila signifikansi $>$ 0,05 pada taraf signifikansi (α) 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser untuk pengujian heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan tujuan untuk meregresi nilai absolut dari residu variabel

independen. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas jika nilai profitabilitas signifikan dari variabel independen 5% atau lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Ketentuan yang digunakan untuk uji multikolinieritas yaitu nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Selain itu data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai korelasi antarvariabel < 0,90.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20 dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda antara lain:

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

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen atau variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Perumusan hipotesis menggunakan uji t sebagai berikut :

- a. H0: $p = 0$, Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b. H1: $p = 0$, Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dijalankan dengan membandingkan nilai signifikansi < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel. Maka secara bersamaan seluruh variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi yang memiliki nilai kecil dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Jika nilai koefisien determinasi menunjukkan 1 (satu) atau 100% dapat diartikan bahwa variabel bebas memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat. Peneliti menggunakan adjusted R square sebagai koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Central Asia atau yang sering disebut Bank BCA. Resmi didirikan pada tanggal 21 Februari 1957. PT Bank Central Asia, merupakan bank swasta terbesar di Indonesia yang memiliki 12 kantor wilayah di seluruh Indonesia. PT Bank Central Asia, KCU HR Muhammad Surabaya sendiri didirikan pada 29 September 1998 dan merupakan bagian dari PT Bank Central Asia, Kanwil III yang berkantor pusat di Raya Darmo Surabaya.

4.2 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian, semua butir pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid, dimana mempunyai nilai korelasi dari nilai probabilitas korelasi Sig. (2-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Berikut disajikan hasil validitas penelitian:

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Coreclation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
X1.1	0,701	0,000	Valid
X1.2	0,688	0,000	Valid
X1.3	0,691	0,000	Valid
X1.4	0,769	0,000	Valid

Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Coreclation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
X1.5	0,798	0,000	Valid
X1.6	0,790	0,000	Valid
X1.7	0,786	0,000	Valid
X1.8	0,853	0,000	Valid
X1.9	0,825	0,000	Valid
X1.10	0,786	0,000	Valid
X1.11	0,763	0,000	Valid
X1.12	0,798	0,000	Valid
X1.13	0,864	0,000	Valid
X1.14	0,858	0,000	Valid
X1.15	0,771	0,000	Valid
X1.16	0,842	0,000	Valid
X1.17	0,815	0,000	Valid
X1.18	0,843	0,000	Valid
X1.19	0,789	0,000	Valid
X1.20	0,799	0,000	Valid

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dua puluh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 dan memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan tersebut dapat dinyatakan valid.

B. Variabel Citra Perusahaan (X2)

Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Coreclation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
X2.1	0,567	0,000	Valid
X2.2	0,705	0,000	Valid
X2.3	0,684	0,000	Valid
X2.4	0,601	0,000	Valid
X2.5	0,406	0,000	Valid
X2.6	0,480	0,000	Valid

Tabel 4.2 Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai citra perusahaan (X2) yang digunakan dalam

penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 dan memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel citra perusahaan tersebut dapat dinyatakan valid.

C. Variabel Kualitas Produk (X3)

Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Coreclation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
X3.1	0,837	0,000	Valid
X3.2	0,819	0,000	Valid
X3.3	0,758	0,000	Valid
X3.4	0,834	0,000	Valid
X3.5	0,336	0,001	Valid
X3.6	0,307	0,003	Valid
X3.7	0,317	0,001	Valid
X3.8	0,362	0,000	Valid

Tabel 4.3 Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kualitas produk yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 dan memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel citra perusahaan tersebut dapat dinyatakan valid.

D. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
Y.1	0,822	0,000	Valid
Y.2	0,822	0,000	Valid
Y.3	0,891	0,000	Valid
Y.4	0,895	0,000	Valid
Y.5	0,774	0,000	Valid
Y.6	0,808	0,000	Valid

Tabel 4.4 Variabel Kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai kepuasan nasabah (Y) dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 dan memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel citra perusahaan tersebut dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabel dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari perhitungan melalui bantuan program SPSS 20.0. apabila pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,967	20	Reliabel
Citra Perusahaan	0,620	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,667	8	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,694	6	Reliabel

Tabel 4.5 Reliabilitas Variabel

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan, variabel citra perusahaan, dan variabel kualitas produk > dari 0,6 maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Pada variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* juga lebih besar 0,6, maka pernyataan tersebut juga dikatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y), baik secara simultan maupun parsial.

Model	Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.173	1.934		.089	.929
Kualitas Pelayanan	.068	0.19	.266	3.629	.000
Citra Perusahaan	.094	.064	.194	3.178	.003
Kualitas Produk	.509	.060	.600	8.440	.000

Tabel 4.6 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut maka diperoleh koefisien regresi sehingga dapat dirumuskan pada persamaan sebagai berikut : $Y = 0,173 + 0,068 X_1 + 0,094 X_2 + 0,509 X_3$

4) Pengujian Hipotesis

A. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.173	1.934		.089	.929
Kualitas Pelayanan	.068	.019	.266	3.629	.000
Citra Perusahaan	.094	.064	.194	3.178	.003
Kualitas Produk	.509	.060	.600	8.440	.000

Tabel 4.7 Uji t

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 3,629 > 1.98472 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
2. Citra perusahaan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 3,178 > 1.98472 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
3. Kualitas produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 8,440 > 1.98472 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

B. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261.372	3	87.124	76.127	.000 ^a
Residual	109.868	9	1.144		
Total	371.240	9			

Tabel 4.8 Uji F

Dijelaskan bahwa nilai signifikansi F hitung lebih besar dari f-tabel, yaitu 76,127 > 2,698 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah (Y), dan hipotesis diterima.

C. Uji R (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	1.070

Tabel 4.9 Uji R

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai dari R^2 ialah sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kualitas produk (X3) mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 70,4%, dan sisanya yaitu sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR

Muhammad Surabaya.

2) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya.

3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya.

4) Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Mengingat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya, maka pihak direksi nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah berjalan.

2) Mengingat citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia KCU HR Muhammad Surabaya, maka pihak direksi PT Bank Central Asia, KCU HR Muhammad Surabaya perlu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

3) Mengingat kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Central Asia, KCU HR Muhammad Surabaya, maka pihak direksi PT Bank Central Asia, KCU HR Muhammad Surabaya perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

4) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk menggunakan variabel independen dan intervening selain yang terdapat dalam

penelitian ini dan dengan sampel yang lebih representatif lagi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edy Mulyanto. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fauzan, F., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–13.
- Handoko, T. H. (1999). *MANAJEMEN*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.