**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

**Dessy Handa Sari1\*; Sri Ningsih2; Kety Lulu Agustin3**

Politeknik Negeri Balikpapan,Balikpapan 1,2,3

Email : dessy.handa@poltekba.ac.id1; sningsih226@gmail.com2; kety.lulu@poltekba.ac.id3

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPC Pasar Buton. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Variabel dependen pada penilitian ini yaitu Kepuasan Nasabah dan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) kualitas pelayanan dan citra perusahan memiliki pengaruh dengan nilai signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan hasil uji t variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan tingkat signifikan positif lebih kecil. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan positif.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kepuasan Nasabah

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction at PT Pegadaian (Persero) UPC Pasar Buton. The method used is a quantitative method. The dependent variable in this research is Customer Satisfaction and the independent variable is Service Quality and Company Image. The data analysis method used multiple linear regression, the results of the analysis showed that the service quality variable had a significant effect on customer satisfaction, and corporate image had a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the simultaneous test (F test) service quality and company image have a significant effect on customer satisfaction. And the results of the t-test of the service quality variable have a positive and significant effect on customer decisions with a significantly smaller positive level. The corporate image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a positive significant level less than.*

*Keywords : Service Quality; Company Image; Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

PT Pegadaian (Persero) adalah salah satu lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) di indonesia yang bertugas sesuai hukum gadai yaitu menyalurkan pembiayaan pada rakyat yang membutuhkan dalam bentuk pemberian uang agunan. Pada pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945, lembaga Pegadaian adalah menjadi wujud pembangunan perekonomian nasional di Indonesia yang bertujuan untuk menunjang serta melaksanakan aplikasi kebijaksanaan bergerak di 3 jenis bisnis yaitu gadai, pembiayaan, dan jasa lainnya.

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan atau nasabah. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak manajemen melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar dari pada harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas, begitupun sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/ jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas dalam suatu produk atau jasa.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan apa yang diterima berbanding lurus dengan apa yang diharapkan. Tingkat kepuasan nasabah juga dapat menjadi tolak ukur perasaan sesorang dalam menilai keunggulan suatu lembaga keuangan. Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Tse dan wilton dalam Dwi Jayanti, 2012:45). 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 3 dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal penting untuk perusahaan jasa dalam sebuah kepuasan konsumen dan juga kepuasan nasabah (Cohen Et Al dikutip Erwina, 2016:94). Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian tersebut ialah adanya keluhan nasabah terhadap pelayanan *teller* yang ada di PT Pegadaian UPC Pasar buton. Dari rumusan masalah di atas, maka dapat di simpulkan dengan pertanyaan penelitian yaitu: Apakah kualitas pelayanan *teller* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Persero UPC Pasar Buton? Dan Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Persero UPC Pasar Buton?

Beberapa penelitian tentang pengaruh Pelayanan *teller* Terhadap Kepuasan Nasabah penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Ichsan, 2021) dengan menggunakan analisis *regresi linear* sederhana yang menghasilkan output uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Dikuatkan oleh penelitian (Wahab, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan variabel *reliability* dan *tangible* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru sedangkan variabel *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru.

Penelitian selanjutnya mengatakan penelitian yang di lakukan oleh (Asri Setiarini, dkk, 2017) di Politeknik Negeri Balikpapan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* dengan hasil uji statistic variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan mahasiswa, penelitian ini faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan ialah variabel *emphaty* dan *tangible*. Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh pengaruh pelayanan *teller* dan citra perusahaan, dikuatkan oleh penelitian (Meilani, 2019) menyatakan Hasil bahwa pengaruh kedua variabel tersebut termasuk kategori yang signifikansi dan sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Pasar Kordon. Pada penelitian ini penulis akan meneliti dengan memfokuskan pada faktor-faktor yang berengaruh terhadap kepuasan nasabah, di antaranya yaitu kualitas pelayanan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

*Countent Theory* atau teori kepuasan yang diperkenalkan oleh Gibson (1985), teori ini menitik beratkan pada faktor-faktor dalam diri orang, yang menggerakkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku. Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan Pelanggan amat puas atau senang. Paul J. Peter dan Jerry C mengungkapkan bahwa “Secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek mereka akan cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut”. Dari ketiga teori diatas, menyatakan bahwa konsumen yang puas, dipastikan konsumen itu akan melakukan pembelian ulang dan hal lain yang dilakukan oleh konsumen yang puas akan memberitahu atau merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut karena merasa puas akan hal kualitas pelayanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan citra dari perusahan menjadi baik sehingga memotivasi konsumen untuk membeli ulang dan merekomedasikan ke pelanggan yang lain.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1997, 14) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

* + 1. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu kemamuan perusahaan dalam menunjukkan aksistensi keada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, contohnya pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.
		2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
		3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
		4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
		5. Empati (*Empathy*), yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Gronroos dalam Farida Jasfar (2009:184) mendefinisikan citra sebagai Representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Menurut Bukhari Alma (2002:317), citra ialah Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Sementara menurut Rhenald Kasali (2003:28) citra yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian Persero Cabang Batu Ampar UPC Pasar Buton yang terletak di jalan MT. Haryono NO 84, Batu Ampar, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Penulis memulai penelitian pada bulan Januari hingga Juli 2022. Penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner (angket). Data sekunder yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti adalah data jumlah nasabah tahun 2019-2021 pada PT Pegadaian Persero UPC Pasar Buton.

Pengambilan data pada penelitian ini penulis menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada responden yaitu nasabah pada PT Pegadaian Persero UPC Pasar Buton. Data yang dianalisis yakni hasil dari data angket atau kuesioner, sehingga untuk menganalisis data tersebut memerlukan berbagi tahapan pengujian, yaitu: Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis Penelitian

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

 Berdasarkan hasil pengujian di table 1, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel X1, X2, dan Y dikatakan valid karena nilai r hitung > dibanding r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05.

 Berdasarkan pengujian table 2, didapatkan hasil bahwa kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan Citra Perusahaan dinyatakan memenuhi asumsi reliabilitas.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil table 3 dapat dilihat nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,149. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka uji normalitas di nyatakan normal.

**Uji Linieritas**

Berdasarkan hasil table 4 dapat dilihat pada nilai signifikansi jika lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel dependen dengan variabel independen berhubungan linier secara signifikansi.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasakan hasil *output* SPSS di tabel 5 diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,717 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,395 < 10, nilai *Tolerance* variabel citra perusahaan sebesar 0,717 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,395 < 10. Dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala multikolinearitas** dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas dengan uji *glejser*, dapat diketahui variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,554 dan variabel citra perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,441, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel independen kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan karena masing-masing variabel memiliki nilai profitabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan tabel 7 dapat diartikan:

1. Nilai Konstanta = 2, 820

Nilai konstanta sebesar 2,820 artinya jika variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan bernilai konstan (tetap) maka nilai variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 2, 820.

1. Koefisien X1 (Kualitas Pelayanan) = 0,120

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,120 artinya jika naik satu-satuan, maka variabel kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,120 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen (X1 dan X2) bernilai konstan (tetap) dan tidak mengalami perubahan.

1. Koefisien X2 (Citra Perusahaan) = 0,615

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,615 artinya jika naik satu-satuan, maka variabel kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,615 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen (X1 dan X2) bernilai konstan (tetap) dan tidak mengalami perubahan.

**Uji Determinasi (R2)**

Berdasarkan hasil pengujian uji koefisien determinasi pada program aplikasi IBM SPSS 25. Diketahui nilai R Square sebesar 0,515 atau 51,5% dan Adjusted R Square sebesar 0,505 atau 50,5%.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut, dapat diterima yang artinya secara statistik variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat berjalan dengan baik maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian. Hasil ini sejalan dengan teori kepuasaan atau *satisfaction theory* yang diperkenalkan oleh Gibson (1985), yaitu menitik beratkan pada faktor-faktor dalam diri orang, yang menggerakkan, mengarahkan, mendukung dan menghentikan perilaku.

**Uji Pengaruh Parsial (Uji t)**

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikan positif 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial mempunyai pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sejalan dengan teori kepuasan menurut Paul J. Peter dan Jerry C mengungkapkan bahwa secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk layanan, atau merek mereka akan cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan

produk tersebut. Berdasarkan hasil Analisa menjelaskan bahwa kualitas pelayanan saat ini dinilai dengan sangat baik oleh nasabah. Adapun kualitas pelayanan dibagi dalam 5 dimensi. Pertama dimensi tangible (bukti nyata), sejauh ini fasilitas yang diberikan kepada nasabah sudah memdai dengan adanya tempat layanan yang nyaman, fasiliras yang memadai, ruang pelayanan dilengkapi dengan peralatan yang professional dan modern. Dimensi reliability dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan nasabah tanpa adanya perbedaan diantaranya. Dimensi responsiveness dengan memberikan pelayanan dengan cepat dan selalu memperioritaskan kepentingan nasabah, kompeten dalam merespon nasabah. Dimensi empathy dimana pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Biasanya Tenaga pekerja dalam pengurusan, misalnya penggadaian, pencairan dll.

Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikan positif 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial mempunyai pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Sesuai dengan teori kepuasaan menurut Kotler dan keller berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan hasil Analisa menjelaskan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, ini dikarenakan citra perusahaan mempunyai perasnan dalam mempengaruhi pola perilaku nasabah, citra perusahaan mempunyai berperan dalam membentuk karakter atau pola dari seorang nasabah dalam bertransaksi. Suatu perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik dalam masyarakat tentu perusahaan itu akan mudah dalam mempromosikan usahanya dan juga menarik minat masyarakat untuk dapat bertransaksi ditempatnya.

**KESIMPULAN**

Adanya hubungan dan pengaruh secara simultan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat berjalan dengan baik maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sejalan dengan teori kepuasan menurut Paul J. Peter dan Jerry C mengungkapkan bahwa secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk layanan, atau merek mereka akan cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut. Berdasarkan hasil Analisa menjelaskan bahwa kualitas pelayanan saat ini dinilai dengan sangat baik oleh nasabah. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Suatu perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik dalam masyarakat tentu perusahaan itu akan mudah dalam mempromosikan usahanya dan juga menarik minat masyarakat untuk dapat bertransaksi ditempatnya, dan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai pelayanan teller dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dalam variabel penelitian yang berbeda dan teknik yang lain, agar penelitian yang dilakukan lebih memberikan wacana baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

Asri Setiarini, Saiful Ghozi, Ida Suriana. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa di Politeknik Negeri Balikpapan. 83.

Devika Ayuni, B. F. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ichsan, R. N. (2021). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa.*

Lia Effi Sukamma, A. M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Madala Medan. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik 2 (1) (2014): 1-7*, 1-7.

Lubis, R. W. (2018). *Pengaruh Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan*. Retrieved.

Meilani, A. L (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Rinaldi, R. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Publik. Vol. 1, No.1, Juni 2012 .

Riyanto, A. (2017) Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Cabang Cibadak Kabupaten Sukabumi.

Riyadi, Ramadhan. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank PT.XYZ Terhadap Kepuasan Nasabah.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Dalam S. M. Setiyawami (Penyunt.). Bandung: ALFABETA, cv.

Syahrian, A., Susanti,N (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*.

Yonaryasari, E. (2019) Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Customer Service dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Kaltimtara Cabang Balikpapan Periode Maret- Juni 2019.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

**GAMBAR DAN TABEL**

|  |
| --- |
|  H1 Kualitas Pelayanan *Teller* (X1) H2Kepuasan Nasabah (Y) Citra Perusahaan(X2) H3 |

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Penulis (2022)

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item Pertanyaan | rhitung | Keterangan |
| KN1 | 0,269 | Valid |
| KN2 | 0,575 | Valid |
| KN3 | 0,640 | Valid |
| KN4 | 0,793 | Valid |
| KN5 | 0,630 | Valid |
| KP1 | 0,445 | Valid |
| KP2 | 0,394 | Valid |
| KP3 | 0,453 | Valid |
| KP4 | 0,617 | Valid |
| KP5 | 0,374 | Valid |
| KP6 | 0,525 | Valid |
| KP7 | 0,578 | Valid |
| KP8 | 0,418 | Valid |
| KP9 | 0,400 | Valid |
| KP10 | 0,442 | Valid |
| KP11 | 0,518 | Valid |
| KP12 | 0,528 | Valid |
| KP13 | 0,435 | Valid |
| KP14 | 0,532 | Valid |
| KP15 | 0,317 | Valid |
| CP1 | 0,734 | Valid |
| CP2 | 0,478 | Valid |
| CP3 | 0,523 | Valid |
| CP4 | 0,647 | Valid |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **Alpha** | **Keterangan**  |
| Kepuasan Nasabah (Y) | 0,515 | Cukup Reliabel  |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,708 | Reliabel |
| Citra Perusahaan (X2) | 0,410 | Cukup Reliabel |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,26994021 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,077 |
| Positive | ,070 |
| Negative | -,077 |
| Test Statistic | ,077 |
| **Asymp. Sig. (2-tailed)** | **,149c** |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 4 Hasil Uji Linieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **Deviation from Linearity (Sig)**  | **Keterangan**  |
| Kualitas Pelayanan | 0,069 | berhubungan linier secara signifikansi |
| Citra Perusahaan | 0,534 | berhubungan linier secara signifikansi |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,820 | 1,828 |  | 1,542 | ,126 |  |  |
| KUALITAS PELAYANAN | ,120 | ,032 | ,318 | 3,813 | ,000 | ,717 | **1,395** |
| CITRA PERUSAHAAN | ,615 | ,104 | ,496 | 5,936 | ,000 | ,717 | **1,395** |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,634 | 1,223 |  | 2,153 | ,034 |
| KUALITAS PELAYANAN | -,013 | ,021 | -,071 | -,594 | **,554** |
| CITRA PERUSAHAAN | -,054 | ,069 | -,092 | -,773 | **,441** |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | **2,820** | 1,828 |  | 1,542 | ,126 |
| KUALITAS PELAYANAN | **,120** | ,032 | ,318 | 3,813 | ,000 |
| CITRA PERUSAHAAN | **,615** | ,104 | ,496 | 5,936 | ,000 |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (R2)**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,718a | **,515** | ,505 | 1,283 | 1,691 |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)

**Tabel 9 Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 169,648 | 2 | 84,824 | **51,533** | **,000b** |
| Residual | 159,662 | 97 | 1,646 |  |  |
| Total | 329,310 | 99 |  |  |  |

 Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25 (2022)