

Ikhsan Khoerudin

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. Ikhsankh277@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Value*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji F), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah dianalisis maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Kebumen. Kualitas pelayanan, *customer value* dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen.

Kata Kunci: kualitas layanan, *customer value* dan citra perusahaan, kepuasan konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of product quality, customer value, and corporate image on customer satisfaction at Bank Rakyat Indonesia Kebumen Branch with 100 respondents. This research is a quantitative research. The data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the data analysis uses multiple linear regression analysis (t test and F test). After being analyzed, the conclusions can be drawn as follows: Service quality has a significant effect on customer satisfaction at BRI Bank Kebumen Branch. Customer value has a significant effect on customer satisfaction at the BRI Kebumen Branch. Company image has a significant effect on customer satisfaction at BRI Kebumen Branch. Service quality, customer value and corporate image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at BRI Kebumen Branch.

Keywords: kualitas layanan, *customer value* dan citra perusahaan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Peran perbankan merupakan suatu hal yang penting dalam struktur perekonomian sebuah negara, mengingat perbankan merupakan roda penggerak kegiatan perekonomian yang sangat penting. Seperti yang kita ketahui bahwa jasa perbankan hampir selalu kita gunakan untuk menunjang kelancaran dalam kegiatan keuangan yang kita lakukan. Dimana perbankan itu merupakan suatu lembaga yang berfungsi untuk menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Banyak jasa-jasa yang ditawarkan bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik dalam tabungan, kredit, deposito dan penyedia dana.

Dunia perbankan, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa bank. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya menggunakan produk jasa tersebut. Apabila harapan nasabah lebih tinggi dari pada kualitas produk jasa, ia akan merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya, jika harapan nasabah sama atau lebih rendah dari kualitas produk jasa ia akan merasa puas. Pengukuran tingkat kepuasan nasabah merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Salah satu perbankan yang mampu

menerapkan strategi yang dapat menjangkau nasabahnya dengan baik adalah Bank Rakyat Indonesia. BRI merupakan bank umum konvensional yang sudah sangat tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Hal ini karena kemampuan BRI dalam melayani masyarakat dari berbagai kalangan dengan baik. Bank BRI memiliki jaringan yang sangat luas hingga ke pelosok negeri, di wilayah Kabupaten Kebumen kantor bank BRI tersebar di seluruh kecamatan, bahkan ada kecamatan yang memiliki 2 kantor misalnya di kecamatan Klirong, Sruweng, Adimulyo dan Kebumen. Bank BRI juga memiliki produk serta layanan perbankan yang sangat variatif. Produk dan layanan perbankan yang dihadirkan oleh Bank BRI ini terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan jenis nasabah, yakni perseorangan (individu), korporasi, dan UMKM.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Sedangkan Menurut Lovelock & Wright (2012), kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan yang berkualitas. Nasabah sekarang menghadapi banyak pilihan produk, merek dan

harga. Nasabah cenderung memilih penawaran pemasaran yang mereka percaya akan memberi nilai yang paling tinggi. Dengan kata lain, nasabah menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan, yang akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada organisasi (Hilman, 2017).

Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada 35 orang nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Kebumen tentang pelayanan Bank Rakyat Indonesia pada tahun 2021 dinyatakan bahwa: (1) Banyaknya tenaga teller yang dirasakan cukup dalam melayani nasabah yang datang (2) luasnya ruang tunggu yang disediakan, (3) cepat tanggapnya karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi kepuasan nasabah adalah nilai pelanggan. Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan (*customer value*) merupakan preferensi dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut produk dan konsekuensi yang di dapat dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan. Apabila suatu perusahaan sudah memiliki nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, pelanggan akan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorong planeggan untuk setia (Angeline, 2015). Menurut hasil observasi nasabah merasa bahwa produk jasa yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi kepuasan nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan. Menurut Finnora dan Razak (2017) Peningkatan citra perusahaan diduga dapat meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini menurut pendapat nasabah dikarenakan oleh bank memiliki reputasi yang baik dalam memberikan layanan, memberikan rasa aman kepada nasabah, ada hubungan yang harmonis antara bank dengan nasabah, kepercayaan nasabah sangat baik kepada bank, dan karyawan memiliki moral yang baik dan tulus dalam melayani nasabah. Berdasarkan hasil observasi dengan para nasabah, nasabah sudah percaya dengan BRI adalah bank yang baik dan dijamin pelayanannya memuaskan.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Value*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Kebumen”.

KAJIAN TEORI

1. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009: 139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau jasa terhadap

ekspektasi atau harapan mereka. Menurut Rudika, H (2014) menyatakan indikator kepuasan konsumen yang terdiri dari:

- a. *Expectations*
- b. *Performance*
- c. *Comparison*
- d. *Confirmation/disconfirmation*

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator dari variabel kualitas pelayanan menurut Hardiyansyah (2011):

- a. *Tangibles* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- e. *Empathy* (empati)

3. Customer Value

Menurut Kotler & Keller (2011) nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sweeney & Soutar yang dikutip oleh Tjiptono (2011:376) nilai pelanggan dapat diukur dengan 4 aspek utama, yaitu:

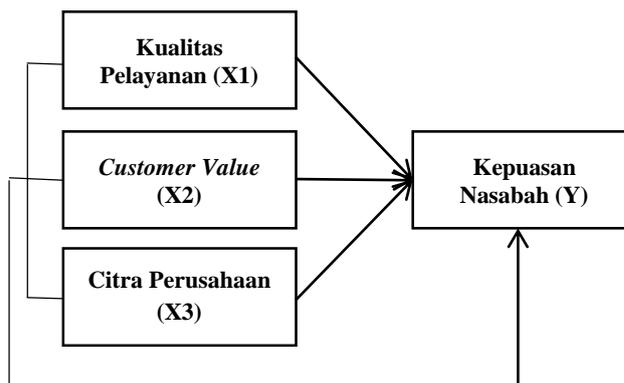
- a. *Utilitas value*
- b. *Social value*
- c. *Quality/performance value*
- d. *Price/value for money*

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta dalam Mulyaningsih dan Suasana, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012) citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting sebagai berikut:

- a. Atribut produk
- b. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan
- c. Nilai dan program
- d. Kredibilitas perusahaan

MODEL EMPIRIS



METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh: kualitas layanan, *customer value* dan citra perusahaan.

Subjek penelitian ini adalah nasabah BRI Cabang Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Cabang Kebumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* dengan tidak menggunakan metode acak. Adapun syarat-syarat yang digunakan dalam menentukan responden adalah minimal usia 21 tahun dan telah menggunakan jasa BRI Kebumen. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 50 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel minimal yaitu 96 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastiditas dan Uji Normalitas)

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n-2$ atau $(100-2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 maka besarnya nilai r_{tabel} diperoleh 0,1966. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan	1	0,629	0,1966	0,000	Valid
	2	0,715	0,1966	0,000	Valid
	3	0,695	0,1966	0,000	Valid
	4	0,808	0,1966	0,000	Valid
	5	0,692	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Customer Value

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Customer Value	1	0,766	0,1966	0,000	Valid
	2	0,752	0,1966	0,000	Valid
	3	0,730	0,1966	0,000	Valid
	4	0,539	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Citra Perusahaan	1	0,788	0,1966	0,000	Valid
	2	0,725	0,1966	0,000	Valid
	3	0,813	0,1966	0,000	Valid
	4	0,730	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Kepuasan Nasabah	1	0,719	0,1966	0,000	Valid
	2	0,764	0,1966	0,000	Valid
	3	0,738	0,1966	0,000	Valid
	4	0,790	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika nilai hitung *Alpa Cronbach* $> 0,60$, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai hitung *Alpa Cronbach* $< 0,60$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Kualitas Layanan	0,60	0,750	Reliabel
2	Customer Value	0,60	0,645	Reliabel
3	Citra Perusahaan	0,60	0,762	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0,60	0,744	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi data dipakai. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25.0. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.286	3.501
	Customer Value	.256	3.904
	Citra Perusahaan	.349	2.863

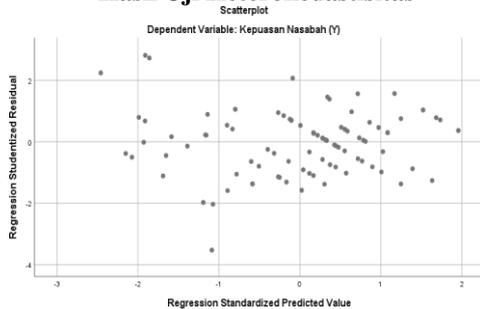
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

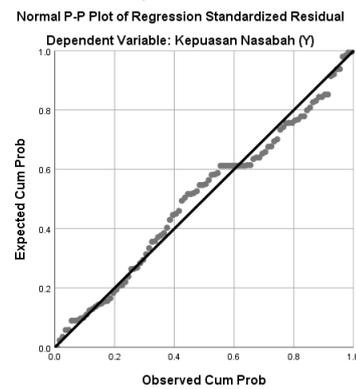


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, antara variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal. Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Jika data (titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.098	.777		-.126	.900
	Kualitas Pelayanan	.242	.092	.275	2.628	.010
	Customer Value	.353	.119	.329	2.971	.004
	Citra Perusahaan	.318	.101	.298	3.142	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji, signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas. Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,9847.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.098	.777		-.126	.900
	Kualitas Pelayanan	.242	.092	.275	2.628	.010
	Customer Value	.353	.119	.329	2.971	.004
	Citra Perusahaan	.318	.101	.298	3.142	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel *independen* (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.242	3	156.414	74.366	.000 ^b
	Residual	201.918	96	2.103		
	Total	671.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Kualitas Pelayanan (X1), *Customer Value* (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji *R Square* analisis program SPSS for Windows version 25.0 dapat diterangkan dengan tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	1.45028

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Kualitas Pelayanan (X1), *Customer Value* (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,628 > t_{tabel} 1,9847$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI Cabang Kebumen maka kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan misalnya dengan cara: melayani pelanggan dengan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun), cekatan, ini bertujuan untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan.

Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,971 > t_{tabel} 1,9847$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik *customer value* yang nasabah terima maka kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan *customer value* yang baik terhadap konsumen. Dengan adanya *customer value* yang baik dan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan *customer value* yang diberikan BRI Cabang Kebumen dengan yang di berikan pesaing. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan *customer value* salah satunya dengan cara memanfaatkan kecanggihan inovasi teknologi yang lebih kreatif pada produk eBankingnya seperti menambah fitur-fitur unik lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah *e-Banking* BRI kedepannya. Bank BRI juga harus lebih sering memonitor

kinerja dari *e-Banking* BRI, seperti mengadakan *maintenance* secara berkala dan lainnya, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisazizah, dan Sudaryanto (2018) Yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel nilai nasabah (*customers value*) dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} 3,142 > t_{tabel} 1,9847, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik citra perusahaan yang nasabah terima maka kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat.

Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara menjaga citra perusahaan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya citra perusahaan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelanggan akan membandingkan citra perusahaan BRI Cabang Kebumen dengan citra perusahaan pesaing. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga citra perusahaan salah satunya meningkatkan kembali sikap pegawai mulai dari pengurus kantor, satpam, dan juga karyawannya serta masih diperlukannya tingkat pelayanan yang prima, perlu juga diadakannya pendidikan *softskill/ training* yang di berlakukan untuk para karyawan, pengurus kantor, satpam agar dapat memberikan pelayanan secara prima dan terus membangun citra perusahaan yang baik dimata para nasabah, ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Finnora dan Razak (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel citra perusahaan dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan.

Pengaruh kualitas pelayanan, *customer value* dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *customer value* dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah

$74,366 > F_{tabel}$ 2,71, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan, *customer value* dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan, *customer value* dan citra perusahaan maka kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen juga akan meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh kualitas pelayanan, *customer value* dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen. Hal ini didasarkan dari hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} 2, 628 > t_{tabel} 1,9847, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$.
- Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen. Hal ini didasarkan dari hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} 2,971 > t_{tabel} 1,9847, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$
- Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen. Hal ini didasarkan dari hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} 3,142 > t_{tabel} 1,9847, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.
- Kualitas pelayanan, *customer value* dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Kebumen. Hal ini di dasarkan dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah $74,366 > F_{tabel}$ 2,71, dengan tingkat signifikan 0,000.

Saran

- Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan misalnya dengan cara: melayani pelanggan dengan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun), cekatan.

- b. *Customer value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan dapat meningkatkan *customer value* salah satunya dengan cara memanfaatkan kecanggihan inovasi teknologi yang lebih kreatif pada produk eBankingnya seperti menambah fitur-fitur unik lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah *e-Banking* BRI kedepannya. Bank BRI juga harus lebih sering memonitor kinerja dari *e-Banking* BRI, seperti mengadakan *maintenance* secara berkala dan lainnya, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- c. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan selalu menjaga citra perusahaan salah satunya meningkatkan kembali sikap pegawai mulai dari pengurus kantor, satpam, dan juga karyawannya serta masih diperlukannya tingkat pelayanan yang prima, perlu juga diadakannya pendidikan *softskill/training* yang di berlakukan untuk para karyawan, pengurus kantor, satpam agar dapat memberikan pelayanan secara prima dan terus membangun citra perusahaan yang baik dimata para nasabah, ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, A. N., Hidayatullah, D. S., Bisnis, F. E., Telkom, U., Risk, P., Use, E. O., & Pembelian, K. 2019. *Pengaruh Perceived Risk Dan Ease of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Situs Belanja Online Bukalapak the Effect of Perceived Risk and Ease of Use on Trust and Purchase Intention (Case Study User ' S Online Shopping S)*. 6(2), 2668–2677.
- Fakhrudin et all. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makasar Raya. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Finnora, Elza dan Razak, Ismail. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jakarta: UNKRIS.
- Gregory, J. Robert. 2010. *Tes Psikologi, Sejarah Prinsip dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hilman, Ardianta Putra. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C dan Lauren K. Wright. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua*. Jakarta; PT. INDEKS.
- Mulyaningsih Dan Suasana. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar*. Bali: Universitas Udayana
- Nisazizah, Berlian dan Sudaryanto, Budi. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahayu, Basuki Sri dan Saryanti, Endang. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah*. ADVANCE edisi Pebruari 2014 vol 1. No. 2.
- Rudika Harminingtyas. 2014. *Analisis pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada produk Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA Di Kota Semarang, Jurnal STIE Semarang VOL 6, NO 2 (ISSN : 2252 – 7826)*.
- Satriyanti, Evi Okatviani. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Journal of Business and Banking, Vol.2
- Siagian, Sugiarto. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soemirat, dan Ardianto, Elvinaro Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Ketujuh. Bandung: CV. Alfabet.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, Lilis. 2014. *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik*. Bandung: La Goods Publishing.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing
- _____. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Woodruff, Robert B. 1997. *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139 – 153.