

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Anna Rahmadia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: annarahmadia26@gmail.com

Afriyeni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: afriyeni.yen@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of company image on customer satisfaction at Bank Nagari Ujung Gading Branch, the influencer of Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, on customer satisfaction at Bank Nagari Cabang Ujung Gading ranceh. The results of the analysis using SPSS version 24 show that company image has a positive and significant influence on customer satisfaction at Bank Ujung Gading Branch, and Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance has a positive and significant influence on customer satisfaction at Bank Ujung Gading Branch.*

Keywords: *Company image, Service Quality, Customer, Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading, pengaruh *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 24 menunjukkan bahwa citra perusahaan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading, dan *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

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

LATAR BELAKANG

Bank adalah badan usaha milik negara atau swasta yang berfungsi menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit (Mulyaningsih, 2019). Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia layanan jasa dengan pemberi layanan jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menampilkan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang dapat membentuk citra positif dan mendorong nasabah hingga mampu merasakan kepuasan, merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan (Sugiharto, 2015).

Bidang keuangan merupakan salah satu bidang yang memegang peranan penting dalam kemajuan masyarakat di era globalisasi saat ini. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh pihak bank ialah untuk melayani kebutuhan pembiayaan dan mengirimkan

instrumen kerangka angsuran untuk bidang keuangan. Sebagai organisasi yang bergantung pada kepercayaan terbuka, bank dituntut untuk menawarkan berbagai jenis kepuasan yang ideal sehingga klien merasa terpenuhi dan terlindungi dalam mengeksekusi di dunia keuangan (Zusmawati et al. 2023).

Ketidakpuasan nasabah adalah ketika apa yang diharapkan nasabah tidak sesuai dengan apa yang mereka terima, ada beberapa hal yang mendasari ketidakpuasan nasabah seperti kurangnya pelayanan dari teller yang membuat para nasabah merasa tidak puas dengan jasa yang di berikan oleh teller, ini membuat nasabah merasa jenuh untuk bertransaksi di bank Nagari. Hal ini juga dikarenakan kurangnya empati dan kondisi ruangan yang tidak begitu nyaman, dari hal ini kepuasan nasabah di bank Nagari kurang baik.

Salah satu standar dasar *customer orientation* ialah memahami nasabah. Peraturan ini direncanakan untuk memberikan kepuasan terbesar kepada nasabah. Untuk bersaing, bertahan, dan tumbuh, setiap bank perlu memiliki pilihan untuk memberikan citra dan pelayanan yang layak yang dapat memenuhi kepuasan nasabah. Barang dan pelayanan bank yang tidak memiliki citra dan kualitas yang baik akan dengan mudah ditinggalkan oleh nasabah mereka dan beralih ke bank lain. Untuk itu, setiap perusahaan atau organisasi pasti akan memberikan citra dan kualitas pelayanan yang berfokus pada kepuasan nasabah (Faullant et al., 2018).

Tabel 1.
Jumlah Nasabah Bank Nagari Cabang Ujung Gading
dari Tahun 2018 – 2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	43.213
2	2019	46.277
3	2020	50.398
4	2021	25.280
5	2022	25.743
Total nasabah keseluruhan		190.911

Sumber : Data Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Dari sumber data di atas setiap tahun nasabah Bank Nagari mengalami naik turun dari tahun 2018 sampai 2022. Pada tahun 2020 dan 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan hal tersebut disebabkan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan

apa yang diharapkan oleh nasabah, seperti lamanya pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Dengan melakukan penelitian tentang kepuasan nasabah diharapkan dapat membantu dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan menjadi lebih berkembang, sehingga bank dapat bertahan dan maju dalam persaingan dunia yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah Bank Nagari Ujung gading, menyatakan bahwa komplain merupakan sesuatu yang sangat *familiar* bagi nasabah, karena komplain terkait dengan tingkat kepuasan bagi *customer*. setidaknya mendapatkan suatu cara untuk memuaskan nasabah dan tentunya dengan memberikan suatu solusi yang membuat nasabah menjadi puas. Intinya, nasabah sangat membutuhkan solusi, walaupun jasa yang ditawarkan tidak menarik, tetapi nasabah mampu diberikan solusi.

Mulyaningsih & Suasana (2019) menyatakan reputasi dari sebuah perusahaan di definisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Citra perusahaan menurut Normasari et al., (2019) ialah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para kliennya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. citra sengaja diciptakan agar bernilai positif, hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Menurut Mulyani et al., (2022) citra yang baik menurut klien akan menimbulkan kepuasan yang tinggi pula. Citra adalah sebuah cermin dari identitas perusahaan, citra

tidak dapat diciptakan seperti halnya menciptakan produk, citra akan muncul dengan sendirinya sesuai kesan yang diperoleh publik dari pengetahuan dan pemahaman terhadap sesuatu. Citra perusahaan yang baik akan terbentuk apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada kliennya, sebuah citra perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Hal ini menjadi perhatian mutlak bagi perusahaan yang tidak hanya harus menghadapi para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para kliennya yang terus berubah, bervariasi dan sadar akan

Marlius & Ananda (2020) salah satu faktor yang menentukan dari tingkat keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mermutu kepada para nasabahnya, pencapaian yang sangat tinggi serta peningkatan kualitas pelayanan perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas jasa yang diberikan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu jasa memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dari mencapai kesuksesan dalam menggapai persaingan. Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan terdapat 5 karakteristik yang dapat digunakan yaitu *tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*. Bukti fisik dalam kualitas pelayanan ialah suatu bentuk realisasi nyata yang dapat dilihat atau dimanfaatkan. Pelayanan akan berjalan sesuai harapan dan berkualitas jika masing-masing pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki rasa iba dalam menyelesaikan atau memiliki kewajiban yang sama. Setiap pelayanan membutuhkan jenis pelayanan yang dapat diandalkan, artinya bahwa dalam menawarkan jenis pelayanan, setiap pekerja diharapkan untuk memiliki kapasitas informasi, bakat, dan keterampilan kerja yang tinggi, sehingga latihan kerja menghasilkan jenis pelayanan yang dapat diterima. Dalam menawarkan jenis pelayanan para pekerja, yang berfokus pada sudut pandang pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku individu yang mendapatkan pelayanan sehingga daya tanggap pekerja untuk melayani masyarakat sesuai tingkat asimilasi, pemahaman, dan inkonsistensi berbagai jenis bantuan. Jenis pelayanan umumnya ditentukan oleh kepastian pihak yang memberikan pelayanan, sehingga individu yang mendapatkan pelayanan lebih terpenuhi dan menerima semua jenis pelayanan sesuai kecepatan, kenyamanan, dan sifat layanan yang diberikan.

Bank Nagari adalah salah satu bank yang ada di Sumatera Barat yang mana sebagian besar sahamnya dimiliki oleh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat. Bank Nagari merupakan salah satu bank terkuat di Sumatera Barat. Setiap bidang usaha, terutama usaha yang menyediakan layanan khususnya jasa, tidak akan pernah terlepas dari *service quality*, diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas layanan yang benar-benar diterima dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan. Setiap nasabah pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Pemberi jasa juga memiliki standar kualitas dalam memberikan jasanya, maka setiap nasabah akan nyaman dengan produk yang ditawarkan. Lebih lanjut disampaikan informasi keluhan-keluhan nasabah pada Bank Nagari Ujung Gading di Sumatera Barat antara lain; lamanya pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, *teller* tidak menginformasikan bahwa status rekening *dormant*, dan *marketing* tidak memberikan konfirmasi ulang kepada nasabah bahwa terjadi perubahan tingkat suku bunga. Berdasarkan uraian diatas penulis terkait untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari cabang Ujung Gading”.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif memiliki defenisi sebagai suatu analisis yang datanya dalam bentuk angka (Sugiyono 2017). Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian yaitu sasaran secara ilmiah agar mendapatkan data untuk kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid serta reliabel tentang sesuatu hal atau variabel tertentu. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang di dalamnya ada subjek dan objek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini dari tahun 2018 sampai 2022 adalah 190.911 nasabah Bank Nagari Cabang Ujung Gading. Sampel merupakan sebagian dari populasi, segala yang diprlajari dari suatu sampel maka kesimpulannya dapat berlaku untuk populasi, oleh karna itu suatu sampel yang diambil untuk penelitian haus benar-benar *representative* (mewakili). (Sugiyono 2017). Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *probality sampling*. Adapun dalam menentukan

jumlah sampel digunakan digunakan rumus Slovin, yaitu sebuah rumus yang akan menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah dari sebuah populasi yang relatif besar dengan 100 responden. Teknis analisis data yaitu teknik mengolah data agar tersaji sebagai sebuah informasi yang kemudian menjadi lebih mudah untuk dimengerti serta menjawab semua permasalahan dari penelitian (Sugiyono 2017). Analisa data menggunakan uji regresi linear berganda dan hipotesa menggunakan uji t.

HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan output dari analisis dapat dilakukan pendeteksian sifat normalitas dari suatu model persamaan regresi yaitu dengan melihat nilai signifikan dari uji *kolmogorov-smirnov*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut ini :

Tabel 2.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Nilai Sig	Batas Nilai	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	0,090	0,05	Normal
Citra Perusahaan (X1)	0,213	0,05	Normal
<i>Tangible</i> (X2)	0,435	0,05	Normal
<i>Empathy</i> (X3)	0,056	0,05	Normal
<i>Reliability</i> (X4)	0,756	0,05	Normal
<i>Responsivenss</i> (X5)	0,265	0,05	Normal
<i>Assurance</i> (X6)	0,123	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24.0(2023)

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* di atas didapatkan nilai signifikan semua variabel $\geq 0,05$ artinya penyebaran data normal.

b. Uji Multikolienaritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Nugroho, (2015) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance*

Influence Faktor) lebih kecil dari 10 serta mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* sebagai berikut :

Tabel 3.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tol	VIF	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,598	1,673	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Tangible</i> (X2)	0,777	1,287	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Empathy</i> (X3)	0,629	1,591	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Reliability</i> (X4)	0,715	1,398	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Responsivenss</i> (X5)	0,806	1,240	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Assurance</i> (X6)	0,787	1,270	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24.0(2023)

Dari hasil analisis, didapat variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerancinya < 1 . Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent*) bukti fisik memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 25.0 dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.

Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	-5,072
Citra Perusahaan (X1)	0,265
Tangible (X2)	0,194
Empathy (X3)	0,153
Reliability (X4)	0,272
Responsivenss (X5)	0,234
Assurance (X6)	0,189

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24.0(2023)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$Y = -5,072 + 0,265 + 0,194 + 0,153 + 0,272 + 0,234 + 0,189$$

1. Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -5,072, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra perusahaan, bukti fisik, empati, ketanggapan, kehandalan dan jaminan maka kepuasan nasabah telah mencapai -5,072.
2. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X₁) sebesar 0,265. Hal ini berarti apabila nilai citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain (bukti fisik, empati, ketanggapan, kehandalan dan jaminan) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,265 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X₂) sebesar 0,194. Hal ini berarti apabila nilai bukti fisik meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain (citra perusahaan, empati, ketanggapan, kehandalan dan jaminan) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel empati (X₃) sebesar 0,153. Hal ini berarti apabila nilai empati meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain (citra perusahaan, bukti fisik, ketanggapan, kehandalan dan jaminan) sama dengan nol,

maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

5. Koefisien regresi variabel ketanggapan (X_4) sebesar 0,272. Hal ini berarti apabila nilai ketanggapan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain (citra perusahaan, bukti fisik, empati, kehandalan dan jaminan) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisien regresi variabel kehandalan (X_5) sebesar 0,234. Hal ini berarti apabila nilai kehandalan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain (citra perusahaan, bukti fisik, empati, ketanggapan dan jaminan) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
7. Koefisien regresi variabel jaminan (X_6) sebesar 0,189. Hal ini berarti apabila nilai jaminan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain (citra perusahaan, bukti fisik, empati, ketanggapan dan kehandalan) sama dengan nol, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Pengujian Hipotesa

Uji t

Uji t berfungsi untuk menjawab hipotesa dari penelitian dengan dilambangkan dengan t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{table} . Nilai t_{table} diperoleh dengan rumus $n-k-1$ yaitu $100-2-1 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t_{table} adalah 1,660. Ketentuannya jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka hipotesa diterima dan jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka hipotesa ditolak. Untuk melihat secara parsial pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah diperoleh hasil pada uji t dengan uraian di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	2,689	1,660	Signifikan
<i>Tangible</i> (X2)	3,140	1,660	Signifikan
<i>Empathy</i> (X3)	2,009	1,660	Signifikan
<i>Reliability</i> (X4)	3,925	1,660	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X5)	3,048	1,660	Signifikan
<i>Assurance</i> (X6)	2,420	1,660	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24.0(2023)

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat pengaruh variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah :

- a. Hipotesis 1, terdapat pengaruh antara citra perusahaan (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Diperoleh nilai koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,265 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,689 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H₀ ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

- b. Hipotesis 2, terdapat pengaruh antara bukti fisik (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Diperoleh nilai koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,194 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,140 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H₀ ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

- c. Hipotesis 3, terdapat pengaruh antara empati (X₃) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Diperoleh nilai koefisien regresi empati sebesar 0,153 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,009 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H₀ ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

- d. Hipotesis 4, terdapat pengaruh antara ketanggapan (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Diperoleh nilai koefisien regresi ketanggapan sebesar 0,272 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,925 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara ketanggapan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

- e. Hipotesis 5, terdapat pengaruh antara kehandalan (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Diperoleh nilai koefisien regresi kehandalan sebesar 0,234 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,048 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kehandalan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

- f. Hipotesis 6, terdapat pengaruh antara jaminan (X_6) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Diperoleh nilai koefisien regresi jaminan sebesar 0,194 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,140 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,265 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,689 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi atau persepsi, persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami penggunaan

produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan.

Sejalan dengan penelitian Mulyaningsih & Suasana (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar juga menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan menurut Pontoh et al., (2014) dalam penelitian yang berjudul Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI cabang Manado ditemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

b. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,194 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,140 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Menurut Sunarti,(2017) *tangibles* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan Yudha et al., (2020) bukti fisik dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan nasabah semakin terpancar apabila keadaan sekitar bank atau para karyawan bank ramah dan ruangan yang disediakan nyaman.

c. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi empati sebesar 0,153 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,009 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Menurut suratno,(2016) *emphaty* berarti perusahaan memahami masalah nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, berpengaruh secara positif

dimensi kepuasan nasabah yaitu tetap memilih produk tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan peminjaman secara ulang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Nasri (2018) empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah terbukti bahwa empati yang diberikan karyawan. Hal ini berarti bahwa semakin baik empati yang diberikan karyawan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi, menjalin hubungan baik dengan para nasabah karena karyawan bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan ramah.

d. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi ketanggapan sebesar 0,272 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,925 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara ketanggapan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Menurut Setiawan, (2016) *responsiveness* yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani nasabah dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para nasabah untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan penelitian Pratiwi (2020) menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jika bank bersedia membantu nasabah dengan sepenuh hati nasabah akan merasa senang sehingga tercipta kepuasan pada nasabah tersebut.

e. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi kehandalan sebesar 0,234 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,048 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kehandalan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Sejalan dengan penelitian Yenni (2018) keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik pelayanan bank kepada nasabah dan

semakin baik karyawan bank memberikan informasi atau kebutuhan nasabah maka nasabah akan merasa puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) yang menyatakan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

f. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi jaminan sebesar 0,194 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,140 > 1,660$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Menurut Respati,(2016) *assurance* berkenaan dengan pengetahuan personality karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan nasabah (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan nasabah. Karena nasabah merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat nasabah tersebut menjadi puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Nasri (2018) jaminan berpengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kualitas jaminan pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan semakin tinggi tingkat kepuasannya menurut Lupiyoadi (2019) jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan memberikan jaminan keamanan kepada nasabahnya, sehingga para nasabah sangat percaya bahwa dana simpanannya aman disimpan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu. Dan dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel valid dan reliable. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan memiliki distribusi normal.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel citra perusahaan (X1) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.
2. Hasil pengujian variabel *Tangible* (X2) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.
3. Hasil pengujian variabel *Empathy* (X3) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.
4. Hasil pengujian variabel *Reliability* (X4) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.
5. Hasil pengujian variabel *Responsivenss* (X5) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.
6. Hasil pengujian variabel *Assurance* (X6) secara hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading.

Saran

1. Citra perusahaan dengan Nilai TCR terendah sebesar (69,60%) kategori cukup baik yaitu percaya bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading tidak akan menipu nasabah. Untuk itu diharapkan bagi Nagari Cabang Ujung Gading mampu meyakinkan nasabah bahwa semua uang yang ditabung di bank tersebut aman dan ada jaminannya serta bisa dituntut jika terjadi penipuan
2. *Tangible* dengan nilai TCR terendah yaitu (75,40%) kategori cukup baik bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan moderen. Untuk itu diharapkan bagi pihak bank untuk memfasilitasi bank tersebut dengan menyediakan fasilitas yang canggih, sehingga nasabah semakin puas dengan peralatan pada bank tersebut.
3. *Empathy* dengan nilai TCR terendah yaitu (78,20%) kategori cukup baik bahwa Karyawan Bank Nagari Cabang Gading penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi, untuk itu diharapkan bagi karyawan bank memberikan

perhatian penuh serta selalu sabar melayani nasabah disetiap transaksi yang dilakukan.

4. *Reliabilility* dengan nilai TCR terendah yaitu (73,20%) kategori cukup baik bahwa Karyawan Bank Nagari Cabang Ujung Gading tetap ada pada jam-jam kerja. Untuk itu diharapkan bagi pimpinan perusahaan selalu mengawasi karyawan dalam bekerja dengan nada ditempat di saat jam kerja berlangsung.
5. *Responsivenss* dengan nilai TCR terendah (75%) kategori cukup baik bahwa Bank Nagari Cabang Ujung Gading menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya. Untuk itu diharapkan bagi karyawan untuk mempromosikan tentang produk layanan yang ada di bank tersebut, sehingga nasabah mengetahui informasi dari semua produk tersebut.
6. *Assurance* dengan nilai TCR terendah yaitu (77%) kategori cukup baik bahwa Karyawan Bank Nagari Cabang Ujung Gading dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah. Untuk itu diharapkan bagi semua karyawan untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal dengan memberikan jaminan bahwa transaksi dilakukan secara aman.
7. Kepuasan nasabah dengan nilai TCR terendah yaitu (78,60%) kategori cukup baik bahwa kepuasan nasabah dilihat dari tabungan, Bank Nagari akan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Untuk itu diharapkan bagi karyawan bank agar selalu memberikan kemudahan bagi nasabah setiap transaksi yang dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aziz, Nazaruddin, dan Rino Dwi Putra. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT . Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat" 04 (03): 355–64. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.304>.
- Faullant, Rita, Kurt Matzler, dan Johann Fu. 2018. "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts" 18 (2): 163–78. <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring. 2015. "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn." *Jurnal EMBA* 3 (1): 1313–22.
- Hastuti, Tuti, dan Muhammad Nasri. 2018. "Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" 3 (iii): 73–94.
- Jayananda, dan Suarmanayasa. 2022. "Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi simpan pinjam dharma sari bumi pagutan" 8 (1): 53–62.
- Kasali, Rhenald. 2022. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Graffiti.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Pratik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlius, Doni, dan Febryandhie Ananda. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang" 03 (0): 191–204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>.
- Mulyani, Feti Fatimah, Devi Yuniati Draja, Ria Yuli Anglieati, dan Dewi Sandini. 2022. "CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : " 4 (1): 8–17.
- Mulyaningsih, Luh Ayu, dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana. 2019. "No Title Pengaruh Kuallitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar" 5 (1): 1–30.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelanggan" 6 (2): 1–9.
- Panjairan, Januar Efendi, dan Ai Lili Yuliati. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung" 11 (2).
- Pontoh, Michael B, Lotje Kawet, dan Willem A Tumbuan. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado" 2 (3): 285–97.
- Pratiwi, maya intan. 2020. "KEPUASAN TERHADAP NASABAH" 4 (23): 30–39.
- Putri, Sri Rahmi, dan Rizki Amalia. 2018. "CITRA PERUSAHAAN DAN

DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE . ID” 3 (2): 75–84.

- Respati. 2016. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH” 41 (1).
- Rohaeni, Heni, dan Nisa Marwa. 2018. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” 2 (2): 312–18.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Journal Of Management* 2 (2): 1–17.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Diedit oleh Sofia Yustiyani Suryandari. 3 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Dwi Aliyyah Apriyani. 2017. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51 (2): 1–7.
- Sutisna. 2021. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Clara Hwang, dan Elisabeth I. Heath. 2014. “Reply to G. Procopio et al.” *Journal of Clinical Oncology* 32 (27): 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>.
- Yenni. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.”
- Yudha, Pratama Andhika, Wijayanti Anita, dan Suhendro. 2020. “Pengaruh Inflasi, Suku Bunga dan Kurs Rupiah terhadap Harga Saham Indeks LQ45” 6 (2): 60–70.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zusmawati, Maria Magdalena, Jhon Fernos, dan Adinda Suci Ramadhani. 2023. “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung” 4 (1): 470–82.