

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT BIMA FINANCE MEDAN

**RIZKY SANJAYA, FEBY MILANIE, M. ISA INDRAMAN**  
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi  
rizkysanjaya2306@gmail.com, febymilanie@dosen.pancabudi.ac.id

**Abstract:** *This research was conducted to know how the Influence of Service Quality, Trust, and Company Image on Customer Satisfaction at PT Bima Finance Medan. The population in this research were all customers of PT Bima Finance Medan, amounting to 803 customers. The number of samples taken was 89 respondents where the number of samples was determined by the Slovin formula. The side technique used was purposive sampling. This research was conducted in 2022. This research used quantitative data processed by SPSS with multiple linear regression models. The results showed that service quality, trust, and company image had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Bima Finance Medan either partially or simultaneously. Service quality was the most dominant variable affecting customer satisfaction with a regression value of 0.462 and  $t_{count}$  of 6.661. 94.0% customer satisfaction can be explained and obtained from service quality, trust, and company image, while the rest was by other factors. Customer satisfaction had a very strong / close relationship to service quality, trust, and company image.*

**Keywords:** *Service Quality, Trust, Company Image, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bima Finance Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bima Finance Medan yang berjumlah 803 nasabah. Jumlah sampel yang diambil adalah 89 responden dimana jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bima Finance Medan baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,462 dan thitung sebesar 6,661. Kepuasan pelanggan 94,0% dapat dijelaskan dan diperoleh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan, sedangkan sisanya oleh faktor lain. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat/dekat dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

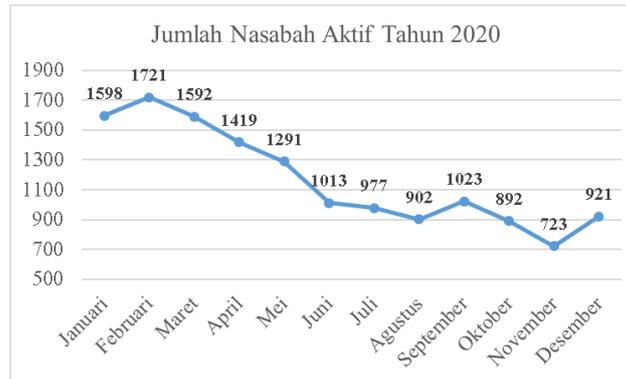
### A. Pendahuluan

PT Bima Finance Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang finansial atas pembiayaan dan pinjaman keuangan yang telah berdiri sejak tahun 1990 sebagai perusahaan pembiayaan dengan nama awal PT Lautan Berlian Pacific Finance. Salah satu cabang perusahaan terdapat di Kota Medan dengan nama PT Bima Finance (Manalu, 2020). PT Bima Finance Medan selama ini menyadari bahwa salah satu cara

agar perusahaan dapat terus bertahan adalah dengan senantiasa terus menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya nasabah yang belum merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan selama menjadi nasabah perusahaan. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa komplain terhadap perusahaan yang dilakukan nasabah. Tidak jarang cukup banyak nasabah yang membatalkan proses pinjaman setelah nasabah berdiskusi dengan *customer service* yang menunjukkan rasa ketidakpuasan nasabah sehingga nasabah memilih untuk beralih ke perusahaan lain. Hal ini sangat berbahaya bagi kesehatan dan nama baik perusahaan jika dibiarkan untuk jangka waktu yang lama. Mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan *finance* atau *leasing* (Saragih, 2019).

PT Bima Finance Medan selalu menekankan dalam kualitas pelayanan yang baik, mengingat perusahaan bergerak di bidang jasa keuangan sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu prioritas yang benar-benar harus di perhatikan (Tang & Munawaroh, 2022). Hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya nasabah yang belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Banyak nasabah yang menganggap proses transaksi di perusahaan terlalu rumit dan terlalu banyak prosedur. Nasabah menganggap area tunggu nasabah terlalu sempit terutama di saat jam sibuk. Nasabah juga menganggap pegawai tidak terlalu tanggap dalam membantu proses pengajuan pinjaman nasabah. Bagi nasabah yang mengalami keterlambatan pembayaran, perusahaan akan setiap hari menghubungi nasabah dan memberikan denda sehingga nasabah menganggap perusahaan tidak memiliki empati terutama di masa pandemi COVID 19 dimana banyak nasabah yang di PHK dari pekerjaannya sehingga mengalami kesulitan melakukan pembayaran pinjaman. Nasabah juga merasa tidak dilayani dengan baik di saat meminta keringanan pembayaran pinjaman perihal pandemi COVID 19 yang menjatuhkan perekonomian nasabah (Hafizd, 2020) (Milanie, 2021).

PT Bima Finance Medan berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabah agar PT Bima Finance Medan menjadi perusahaan yang mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Hal ini dibuktikan dengan perusahaan yang terus meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan jumlah yang cukup besar, meningkatkan pangsa pasar perusahaan ke daerah dan kota-kota kecil, melayani masyarakat dari semua golongan dan tingkat ekonomi. Perusahaan juga selalu bersikap jujur dan tidak pernah menjebak nasabah untuk mengikuti program-program yang akan merugikan nasabah. Nasabah benar-benar transparan perihal berbagai aturan dan keuntungan yang dapat dimiliki nasabah dari setiap produk pinjaman yang ditawarkan. Hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya nasabah yang belum cukup percaya dengan berbagai program dari perusahaan. Hal ini ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah di perusahaan sepanjang tahun 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. Perkembangan Nasabah Aktif di PT Bima Finance Medan

Grafik di atas menunjukkan terjadinya penurunan yang cukup drastis dari jumlah nasabah yang aktif sepanjang tahun 2020. Nasabah sulit bertambah salah satunya disebabkan karena banyaknya nasabah yang hanya datang berkunjung namun tidak melakukan pinjaman. Banyak juga nasabah yang sering membanding-bandingkan program perusahaan maupun produk perusahaan dengan program dan produk perusahaan pesaing yang dianggap lebih baik. Nasabah juga menganggap perusahaan terlalu banyak mengambil keuntungan dengan memberikan bunga pinjaman yang dirasakan nasabah cukup besar. Selain itu, nasabah juga belum merasa yakin perusahaan akan menjaga integritasnya dengan menjaga keamanan privasi dari data nasabah. Nasabah juga menganggap kualitas pelayanan perusahaan belum sebaik perusahaan pesaing yang lebih besar.

PT Bima Finance Medan berusaha menjaga dan meningkatkan citra perusahaan agar kepercayaan nasabah dapat meningkat dan nasabah memutuskan melakukan pinjaman di perusahaan. Perusahaan berusaha berlaku jujur dan menghindari adanya masalah dengan nasabah. Berusaha memahami berbagai kesulitan nasabah dan memberikan berbagai solusi untuk nasabah, salah satunya dengan denda yang ringan. Perusahaan juga berusaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari manajemen agar perusahaan menghasilkan sistem yang dapat bersaing dengan pesaing lain yang lebih besar. PT Bima Finance Medan bukanlah perusahaan finance terbesar terutama di kota Medan. Saat ini, banyak nasabah yang menganggap PT Bima Finance Medan belum memiliki manajemen, kualitas pelayanan, dan pelayanan sebaik perusahaan pesaing sehingga citra perusahaan masih jauh di bawah perusahaan pesaing yang lebih besar dan lebih terpercaya bagi nasabah.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Brigjend Zein Hamid No.70, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20217. Penelitian ini menggunakan tiga buah variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Citra Perusahaan ( $X_3$ ), serta sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Data kuantitatif (angka) dibutuhkan dalam proses analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS versi 24.0. Oleh karena itu, seluruh data yang diperoleh melalui kuesioner akan dikonversi ke dalam bentuk angka dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan PT Bima Finance Medan yang mengajukan pinjaman atau kredit pembiayaan dan masih berjalan yang saat ini berjumlah 803 pelanggan. Jumlah sampel

ditentukan dengan rumus Slovin, dimana sampel yang digunakan sebanyak 89 orang nasabah sebagai responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu menentukan responden sebagai sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah: nasabah berusia di atas 17 Tahun, masa pembiayaan atau kredit masih berjalan (belum selesai), dan menjadi pelanggan PT Bima Finance Medan minimal 1 Tahun. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang kemudian data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 24.0. Data terlebih dahulu diuji menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Milanie, Sari, & Saputra, 2020). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2016):  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Hasil Penelitian

**Uji Kualitas Data. Uji Validitas.** Hasil uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan dari Setiap Variabel**

Variabel	Pertanyaan ke	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1	$X_{1-1,1}$	<b>0,608</b>	0,3	Valid
	2	$X_{1-1,2}$	<b>0,681</b>	0,3	Valid
	3	$X_{1-2,1}$	<b>0,742</b>	0,3	Valid
	4	$X_{1-2,2}$	<b>0,645</b>	0,3	Valid
	5	$X_{1-3,1}$	<b>0,703</b>	0,3	Valid
	6	$X_{1-3,2}$	<b>0,792</b>	0,3	Valid
	7	$X_{1-4,1}$	<b>0,647</b>	0,3	Valid
	8	$X_{1-4,2}$	<b>0,822</b>	0,3	Valid
	9	$X_{1-5,1}$	<b>0,651</b>	0,3	Valid
	10	$X_{1-5,2}$	<b>0,754</b>	0,3	Valid
Kepercayaan ( $X_2$ )	1	$X_{2-1,1}$	<b>0,668</b>	0,3	Valid
	2	$X_{2-1,2}$	<b>0,608</b>	0,3	Valid
	3	$X_{2-2,1}$	<b>0,585</b>	0,3	Valid
	4	$X_{2-2,2}$	<b>0,732</b>	0,3	Valid
	5	$X_{2-3,1}$	<b>0,747</b>	0,3	Valid
	6	$X_{2-3,2}$	<b>0,804</b>	0,3	Valid
	7	$X_{2-4,1}$	<b>0,841</b>	0,3	Valid
	8	$X_{2-4,2}$	<b>0,504</b>	0,3	Valid
	9	$X_{2-5,1}$	<b>0,764</b>	0,3	Valid
Citra Perusahaan ( $X_3$ )	1	$X_{3-1,1}$	<b>0,658</b>	0,3	Valid
	2	$X_{3-1,2}$	<b>0,542</b>	0,3	Valid
	3	$X_{3-1,3}$	<b>0,697</b>	0,3	Valid
	4	$X_{3-1,4}$	<b>0,760</b>	0,3	Valid
	5	$X_{3-1,5}$	<b>0,634</b>	0,3	Valid

Variabel	Pertanyaan ke	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
	-				
	6	$X_{3-2,1}$	<b>0,609</b>	0,3	Valid
	7	$X_{3-2,2}$	<b>0,793</b>	0,3	Valid
	8	$X_{3-2,3}$	<b>0,580</b>	0,3	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	1	$Y_{1-1,1}$	<b>0,591</b>	0,3	Valid
	2	$Y_{1-1,2}$	<b>0,593</b>	0,3	Valid
	3	$Y_{1-2,1}$	<b>0,611</b>	0,3	Valid
	4	$Y_{1-2,2}$	<b>0,561</b>	0,3	Valid
	5	$Y_{1-3,1}$	<b>0,802</b>	0,3	Valid
	6	$Y_{1-3,2}$	<b>0,636</b>	0,3	Valid
	7	$Y_{1-4,1}$	<b>0,808</b>	0,3	Valid
	8	$Y_{1-4,2}$	<b>0,648</b>	0,3	Valid
	9	$Y_{1-5,1}$	<b>0,718</b>	0,3	Valid
	10	$Y_{1-5,2}$	<b>0,793</b>	0,3	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada masing-masing variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$  atau  $r_{hitung} > 0,3$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner untuk setiap variabel telah valid dan layak digunakan (Sugiyono, 2016) (Milanie, Sari, & Saputra, 2020).

**Uji Reliabilitas.** Hasil uji reliabilitas dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Nasabah (Y) berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

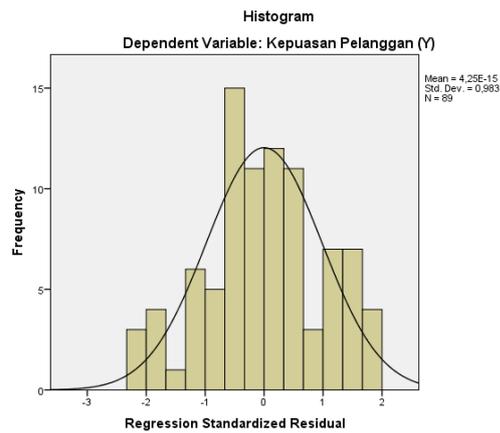
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dari Setiap Variabel**

Variabel	Reliability Statistics			Kesimpulan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	<b>0,922</b>	10	0,7	Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	<b>0,909</b>	9	0,7	Reliabel
Citra Perusahaan ( $X_3$ )	<b>0,887</b>	8	0,7	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	<b>0,910</b>	10	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Citra Perusahaan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner untuk setiap variabel telah reliabel atau andal untuk digunakan (Sugiyono, 2016).

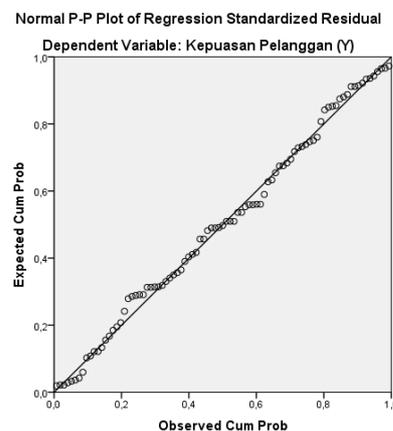
## 2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari 3 bagian, yaitu: **Uji Normalitas Data.** Uji normalitas data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 buah pengujian, yaitu: grafik histogram, grafik P-P Plot, dan Kolmogorov-Smirnov (Milanie, 2021).



**Gambar 2. Kurva Histogram Normalitas**

Kurva histogram normalitas menunjukkan bahwa kurva histogram memiliki bentuk grafik yang cembung di tengah, memiliki pola seperti lonceng, dan pola bar yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan (Sidik, Efendi, & Suherman, 2019) (Milanie, 2021).



**Gambar 3. Grafik P-P Plot Normalitas**

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 89 buah menyebar di sekitar garis diagonal dan tetap mengikuti arah garis diagonal. Tidak hanya mengikuti garis diagonal, tetapi titik-titik data juga banyak yang menyentuh garis diagonal. Penyebaran titik-titik menggambarkan data-data hasil jawaban responden telah terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan grafik P-P Plot (Sidik, Efendi, & Suherman, 2019) (Milanie, 2016).

**Tabel 3. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,70934204
	<i>Test Statistic</i>	0,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,200<sup>c,d</sup></b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini secara statistik telah berdistribusi secara normal dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik (Milanie, Sari, & Saputra, 2020) (Milanie, 2021).

### 3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas pada data penelitian yang didapatkan dapat dilihat pada tabel berikut:

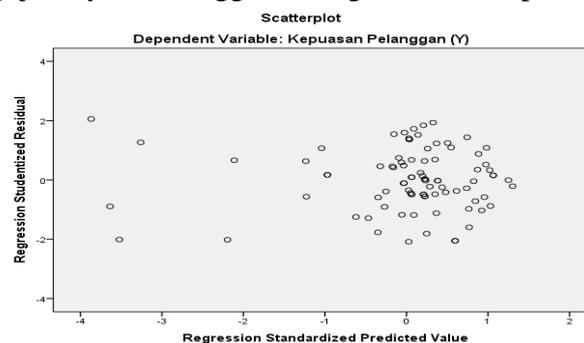
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>0,139</b>	<b>7,173</b>
	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	<b>0,187</b>	<b>5,346</b>
	Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	<b>0,172</b>	<b>5,812</b>

**a. Dependent Variable : Kepuasan Nasabah (Y)**

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>), dan Kepuasan Nasabah (Y) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan juga memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas sehingga telah memenuhi uji asumsi klasik (Rianto & Aseandi, 2020).

**Uji Heteroskedastisitas.** Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan dua pengujian, yaitu menggunakan grafik Scatterplot dan uji Glejser.



**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 89 buah titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tidak bergumpal di satu tempat, serta titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Sujarweni, 2016) (Milanie, Sari, & Saputra, 2020).

**Tabel 5. Uji Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>	<i>Syarat Sig.</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	<i>(Constant)</i>	0,000		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>0,894</b>	> 0,05	<b>Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas</b>
	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	<b>0,888</b>	> 0,05	<b>Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas</b>
	Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	<b>0,171</b>	> 0,05	<b>Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas</b>
a. <i>Dependent Variable: ABSOLUTE_RESIDUAL</i>				

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>), dan Kepuasan Nasabah (Y) masing-masing memiliki nilai signifikan (sig) > 0,05. Hal ini menunjukkan pada masing-masing variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga berdasarkan grafik *Scatterplot* dan uji Glejser telah memenuhi uji asumsi klasik (Sujarweni, 2016) (Milanie, Sari, & Saputra, 2020).

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan pada data dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Kesimpulan Pengaruh
		B	Std. Error	Beta	
1	<i>(Constant)</i>	<b>1,569</b>	1,142		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>0,462</b>	0,069	0,467	<b>Positif</b>
	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	<b>0,351</b>	0,065	0,329	<b>Positif</b>
	Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	<b>0,272</b>	0,081	0,212	<b>Positif</b>
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)</i>					

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,569 + 0,462X_1 + 0,351X_2 + 0,272X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:  
 a) Jika masing-masing variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>), maupun variabel Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) bernilai nol, maka Kepuasan Nasabah (Y) telah memiliki nilai sebesar 1,569. Artinya tanpa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan tingkat kepuasan nasabah telah ada sebesar 1,569; b) Jika Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) meningkat sebesar 0,462 satuan. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang membuat meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah; c) Jika Kepercayaan (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) meningkat sebesar 0,351 satuan. Hal ini mengindikasikan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang membuat meningkatnya kepercayaan akan meningkatkan kepuasan nasabah; dan d) Jika Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y)

meningkat sebesar 0,272 satuan. Hal ini mengindikasikan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang membuat meningkatnya citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

**Uji Hipotesis.** Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua buah pengujian untuk mencari pengaruh parsial dan pengaruh simultan (Milanie, 2016). **Uji t (Parsial).** Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	0,499		0,619		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>6,661</b>	1,988	<b>0,000</b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>
	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	<b>5,431</b>	1,988	<b>0,000</b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>
	Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	<b>3,356</b>	1,988	<b>0,001</b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						

Hasil uji t (parsial) menunjukkan masing-masing variabel bebas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikan (sig) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini juga sejalan dengan masing-masing variabel bebas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) yang memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dimana  $t_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 1,988 yang dihasilkan dari nilai  $df = n$  (banyak data) –  $k$  (jumlah variabel) = 89 – 4 = 85 yang dapat dilihat pada daftar tabel t. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) atau terima H<sub>a</sub> dan tolak H<sub>o</sub>. Hasil uji t (parsial) juga menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) adalah variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 6,661 (Aspan, Milanie, & Sari, 2016).

**Uji F (Simultan).** Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		df	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	Regression	3	<b>458,461</b>	2,712	<b>0,000<sup>b</sup></b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>
	Residual	85					
	Total	88					
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)							
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), Kepercayaan (X <sub>2</sub> ), Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )							

Hasil Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terima H<sub>a</sub> dan tolak H<sub>o</sub> atau Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini juga sejalan dengan nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 458,461. Dimana nilai  $F_{hitung}$  ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,712 yang dihasilkan dari nilai  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan

nilai  $df_2 = n - k = 89 - 4 = 85$  yang dapat dilihat pada daftar tabel F (Aspan, Milanie, & Sari, 2016).

**Uji Determinasi.** Hasil uji determinasi atau koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,970<sup>a</sup></b>	0,942	<b>0,940</b>	1,73925
<b>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>)</b>				
<b>b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)</b>				

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,940. Hal ini mengindikasikan bahwa 94,2% kepuasan nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya 5,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas seperti bunga pinjaman, promosi, pengalaman, kemudahan, dan lain sebagainya. Nilai R yang dihasilkan sebesar 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sangat kuat atau sangat erat. Hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan berada pada *range* nilai 0,8 – 0,99 (Aspan, Milanie, & Sari, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

## 5. Diskusi

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.** Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bima Finance Medan. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linear berganda melalui uji t yang bernilai positif sebesar 0,462 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,661 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $sig. < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> yang diajukan teruji dan dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Arah positif menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan nasabah akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasfi, Rahmad, & Sabri (2020), Maramis, Sepang, & Soegoto (2018) serta Mawey, Tumbel, & Ogi (2018) yang masing-masing menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018) yang berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, dimana dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen juga akan baik.

**Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.** Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bima Finance Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji t yang bernilai positif sebesar 0,351 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,431 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_2$  yang diajukan teruji dan dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Arah positif menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka kepuasan nasabah akan meningkat, sebaliknya jika kepercayaan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Dengan kata lain ketika kepercayaan yang terdiri dari kemampuan, kebaikan hati, dan integritas meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akri, Edyson, & Suyono (2022), Mahendra & Indriyani (2019) serta Wulandari (2017) yang masing-masing menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga meningkatnya kepercayaan akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018) yang berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan, dimana dengan kepercayaan yang baik maka kepuasan konsumen juga akan baik.

**Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.** Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bima Finance Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji t yang bernilai positif sebesar 0,272 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,356 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar 0,001 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_3$  yang diajukan teruji dan dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Arah positif menunjukkan bahwa jika citra perusahaan meningkat, maka kepuasan nasabah akan meningkat, sebaliknya jika citra perusahaan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Dengan kata lain ketika citra perusahaan yang terdiri dari *morality*, *managements*, *performance*, dan *service* meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat (2020), Sari, Santoso, & Djunaidi (2020) serta Darna, & Muhidin (2020) yang masing-masing menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga citra perusahaan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018) yang berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan, dimana dengan citra perusahaan yang baik maka kepuasan konsumen juga akan baik.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.** Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bima Finance Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji F yang menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 458,461 sedangkan  $F_{tabel}$  yang dimiliki hanya sebesar 2,712 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_4$  yang diajukan teruji dan dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan nasabah pada PT. Bima Finance Medan secara bersama-sama. Hasil penelitian ini

sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, citra perusahaan, kepercayaan, harga, dan biaya. Adanya kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang dirasakan konsumen, dan citra perusahaan yang positif akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizalfalal, Hufron, & Rahman (2020) serta Lutfiyani, & Soliha (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### D. Penutup

Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bima Finance Medan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Disarankan bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem informasi dan sistem pembayaran pada ke dalam sistem online dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang saat ini sedang berkembang guna memberikan kemudahan bagi nasabah, memberikan jaminan keamanan secara hukum kepada nasabah dengan menginformasikan bukti bahwa PT Bima Finance Medan adalah perusahaan finance yang legal, terdaftar, dan terpercaya secara hukum, dan menyelesaikan setiap konflik baik dengan pelanggan maupun dengan hukum secara tertutup sehingga tidak terpublikasi secara umum yang dapat mencoreng nama baik perusahaan.

#### Daftar Pustaka

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Akri, P., Edyson, E., & Suyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 74-86.
- Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. (2016). The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College). In *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF)* (pp. 248-259).
- Barnes, J. G. (2018). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singapura). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hafidz, J. Z. (2020). Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 138-148.

- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). *MADIC*.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Manalu, F. M. (2020). Pengaruh Reward, Punishment, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bima Multi Finance Cabang Batam. *EQUILIBIRIA*, 7(2).
- Manullang, M. & Manuntun, P. (2016). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Milanie, F. (2021). Analysis Atmosphere Management of Price Reduction and Product Quality on Consumer Buying Interest in the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 7344-7352.
- Milanie, F. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Askrimdo Cabang Medan. *Jurnal Ilmiah DUNIA ILMU Vol*, 2(1).
- Milanie, F., Sari, A. K., & Saputra, H. (2020). Analysis Of Effect Human Relations And Working Environment Conditions on Employee Work Ethics At The Office Social Security Administering Agency (BPJS) Binjai. *Journal Homepage: http://ijmr.net.in*, 8(04).
- Milanie, F., Sari, A. K., & Saputra, H. (2020). An Effect of Empowerment Organizational Structure and Job Design Employee Effectiveness Work in the Office Directors of PTPN II Tanjung Morawa. *International Journal of Management*, 11(5).
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19-38.
- Rianto, H., & Aseandi, R. (2020). Comparative Study of Lazizmu And Act Promotion Methods In Medan City. *Accounting and Business Journal*, 2(2), 22-30.
- Rizalfalal, M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI KCP Unit Lawang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09).
- Rofiqoh, I., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01).

- Sagala, F. C. N., & Althalets, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(4), 238-244.
- Saragih, J. P. (2019). Tantangan Perusahaan Pembiayaan dalam Persaingan Pasar Industri Jasa Keuangan di Indonesia. *Peran Industri Keuangan Non Bank terhadap Perekonomian Nasional*, 63.
- Sari, P. M. S. P. M., Santoso, A. S. A., & Djunaidi, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 21-34.
- Sari, Y. R. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 164-171.
- Satriady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *MINISTAL: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 1-18.
- Sidik, A. P., Efendi, S., & Suherman, S. (2019). Improving One-Time Pad Algorithm on Shamir's Three-Pass Protocol Scheme by Using RSA and ElGamal Algorithms. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1235, No. 1, p. 012007)*. IOP Publishing.