

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Tanjung)

The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction (Case Study in the Activity Management Unit of the Community Empowerment Trust Fund Tanjung District)

Dindah Dwi Puteri^{1*}, Muhamad Syaifulloh², Azizah Indriyani³, Andi Yulianto⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ¹dindahputeri@gmail.com, ²msyaifulloh2310@gmail.com, ³azizahindriyani0@gmail.com, ⁴andiyulianto@umus.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 3 Agust 2023 Revised: 10 Agust 2023 Accepted: 17 Agust 2023 Online: 20 Agust 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at UPK DAPM Tanjung District, the influence of company image on customer satisfaction at UPK DAPM Tanjung District, and the influence of service quality and company image together on customer satisfaction at UPK DAPM Tanjung District. This research uses a quantitative descriptive approach and the type of research is a case study supported by a survey. The method used in this study is the correlational research method, which is research that aims to determine whether there is an association between two or more variables, and how far the correlation exists between the variables studied. The population in this study is all customers in UPK DAPM Tanjung District. The sampling technique in this study used the Slovin formula with a margin of error of 10% of 93 respondents. The data used is primary data in the form of questionnaire instruments. Data analysis techniques with multiple regression analysis. The results of the study show the influence of service quality on customer satisfaction, company image affects customer satisfaction. The F value of the table is 62,943 > from F count 2.73, so the quality of service and the company's image simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. The ability of service quality variables and company image in this study affects customer satisfaction by 61.70%, while the remaining 38.30% is explained by other variables.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>

Corresponding Author:

Dindah Dwi Puteri

E-mail: dindahdwiputeri@gmail.com



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, dan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% sebesar 93 responden. Data yang digunakan adalah data primer berupa instrumen angket. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai F tabel sebesar 62.943 > dari F hitung 2.73, maka kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemampuan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam penelitian ini mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 61,70%, sedangkan sisanya sebesar 38,30% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah

(Dindah Dwi Puteri, Muhamad Syaifulloh, Azizah Indriyani, Andi Yulianto)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Tanjung)

1. PENDAHULUAN

Maraknya persaingan di dunia perbankan menyebabkan berbagai strategi dilakukan oleh pihak bank untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, salah satunya yaitu dengan memberikan bonus-bonus bahkan juga hadiah-hadiah langsung kepada nasabah. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk ke depannya atau mungkin ada beberapa hal yang harus dirubah atau dikembangkan karena pelanggan merasa kurang puas bahkan tidak puas dan dirugikan. Jika nasabah merasa tidak puas pastinya nasabah tidak akan kembali lagi dan bisa mengeluhkan rasa ketidakpuasannya terhadap perusahaan tersebut kepada nasabah lain. Hal ini akan menjadi ancaman terhadap perusahaan tersebut [1].

Unit Pengelola Kegiatan (UPK) adalah unit yang mengelola operasional kegiatan UPK Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM)/Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan Pelestarian di kecamatan termasuk mengkoordinasikan pertemuan-pertemuan di kecamatan. Program DAPM merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes yang sangat sesuai dengan kondisi masyarakat. DAPM ini merupakan dana bergulir dari masa pemerintahan presiden SBY yang sebelumnya bernama PNPM, dan nama PNPM sudah diganti menjadi DAPM semenjak tahun 2014, dan masih berjalan sampai sekarang dengan nama baru yaitu DAPM.

DAPM merupakan salah satu program pembangunan yang berfungsi untuk meningkatkan efektivitas penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja di tingkat perdesaan dan perkotaan yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia [2]. Pengurus UPK terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara dan seksi pemberdayaan. Pengurus UPK berasal dari anggota masyarakat yang diajukan dan dipilih berdasarkan hasil Musyawarah Antar Desa (MAD). UPK mendapatkan penugasan BKAD untuk menjalankan tugas pengelolaan dana program dan tugas pengelolaan dana perguliran.

Dalam upaya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tugas dan sumbangsih UPK DAPM kepada masyarakat tidak hanya pada bantuan pinjaman modal usaha, masih banyak program lain yang telah dilaksanakan, antara lain: a) memberikan pendampingan dan pelatihan baik pengelolaan usaha, b) administrasi kelompok maupun pelatihan kemandirian, c) memberikan bantuan hewan ternak kambing kepada Rumah Tangga Miskin (RTM), dan d) memberikan bantuan sembako kepada RTM. Masyarakat sangat mengapresiasi dan menunjukkan respon yang baik dengan adanya program DAPM dan terbantu untuk mengembangkan usahanya [2].

Tabel 1. Anggota Simpan Pinjam UPK DAPM Kecamatan Tanjung 2022

Jumlah Nasabah tahun 2022	Jumlah Anggota	Jumlah Pinjaman
Ds. Kemurang Wetan	150	Rp. 743.000.000
Ds. Sengon	18	Rp. 92.000.000
Ds. Mundu	79	Rp. 266.000.000
Ds. Kemurang Kulon	110	Rp. 411.000.000
Ds. Luwung Gede	40	Rp. 114.500.000
Ds. Lemah Abang	10	Rp. 70.000.000
Ds. Tegongan	40	Rp. 162.000.000
Ds. Tengguli	120	Rp. 714.000.000
Ds. Karang Reja	38	Rp. 143.000.000
Ds. Tanjung	10	Rp. 35.000.000
Ds. Luwung Bata	108	Rp. 222.500.000
	723	Rp. 2.750.500.000

Sumber : Data UPK DAPM Kec. Tanjung (2022)

Data UPK Kecamatan Tanjung menunjukkan untuk sektor UEP ada 71 kelompok dengan jumlah rumah tangga miskin (RTM) sebanyak 1.111 RTM. hingga per Desember 2022 tersedia target dana sebesar Rp. 250.000.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah), dan terealisasi Rp. 222.500.000.000,- (dua ratus dua puluh dua milyar lima ratus ribu rupiah) atau persentase perguliran sekitar 89%.

Berdasarkan observasi di UPK DAPM Kecamatan Tanjung sebagai pengelola dana bergulir pemerintah ditemukan bahwa penyerapan dana bergulir masih belum maksimal dan masih ada permasalahan tunggakan pinjaman yang cukup tinggi. Pihak manajemen berupaya memberikan

(Dindah Dwi Puteri, Muhamad Syaifulloh, Azizah Indriyani, Andi Yulianto)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Tanjung)

informasi atau sosialisasi program DAPM agar banyak masyarakat yang mengetahui dan mengaksesnya. Peran aktif masyarakat juga perlu dilibatkan dalam membantu memberikan dorongan kepada masyarakat lain melalui tindakan-tindakan yang positif. Selain itu perlu terus berbenah penataan kelembagaan yang disesuaikan dengan kultur sosial, budaya, ekonomi dan kearifan lokal dengan tetap berdasar pada rohnya UPK DAPM di Kecamatan Tanjung.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya [3]. Kotler mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan [4]. Kepuasan nasabah ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman [4]. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya [5].

Selain itu kepuasan nasabah adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami nasabah, yang diharapkan nasabah apabila kualitas yang dialami oleh nasabah lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, nasabah akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas [6]. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dalam [1] adalah *reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat, *responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, *assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu, sehingga peserta percaya dan yakin, *empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan, dan *tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Namun semakin bertambahnya jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas pelayanan. Semakin banyaknya jumlah nasabah bila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas baik Sumber Daya Manusia (SDM) maupun Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) akan membuat kecewa para nasabah atas pelayanan yang diberikan [7]. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan [8]. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau *gap* diantara kinerja dan ekspektasi tersebut [9]. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Selain memperhatikan kebutuhan nasabahnya, kepuasan nasabah juga harus memperhatikan bagaimana kualitas layanan jasa (*service quality*) mereka kepada setiap nasabah. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [10]. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*) [11]. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten [12].

Pelayanan jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, karena jasa itu sendiri memiliki arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk [13]. Kualitas layanan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna [14]. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan, harapan pelanggan/pengguna. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau nasabah [15].

Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena mempunyai pengaruh untuk mendapatkan konsumen baru dan dapat

mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain [1]. Untuk mencapai suatu kualitas pelayanan yang sangat baik. Suatu perusahaan harus mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan tepat, karena para konsumen dalam menilai suatu kualitas pelayanan terhadap perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan agar pelayanan perusahaan menjadi unggul. Menurut Noviani, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan [16]. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan [1]. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi diantaranya yaitu: (a) *tangibles* (produk-produk fisik), adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung hingga penampilan karyawan; (b) *reliability* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya; (c) *responsiveness* (daya tanggap), adalah tanggapan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti; (d) *assurance* (jaminan), adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan; dan (e) *empathy* (empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara aktual dan spesifik.

Faktor penyebab buruknya kualitas layanan adalah produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan [17]. Dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan, dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan, memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, dan perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan [18].

Menurut Fitzsimmons dalam [19] mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: a) *reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar, *tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya, *responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat, *assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan, dan *emphaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Fenomena yang dihadapi oleh UPK DAPM Kecamatan Tanjung di dalam memberikan pemenuhan kualitas layanan jasa kepada nasabah sampai saat ini belum terpenuhi sesuai harapan pelanggan. Terlihat bahwa UPK DAPM Kecamatan Tanjung masih belum mampu mengatasi terjadinya antrian di loket dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani. Terkesan bahwa keterbatasan petugas dalam memberikan layanan tidak berimbang dengan jumlah nasabah yang ingin dilayani, sehingga antrian di loket masih sering terjadi. Upaya-upaya untuk mengatasi terjadinya antrian, antara lain UPK DAPM Kecamatan Tanjung telah menerapkan sistem *call number* atau sistem nomor antrian panggilan, namun tingkat antrian masih terjadi, sehingga masih banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas pelayanan bank. Berdasarkan atas pengalaman dan evaluasi pelaksanaan

rencana kerja tahun-tahun sebelumnya, maka pengurus UPK DAPM Kecamatan Tanjung dituntut untuk lebih bekerja keras menunjukkan jati diri dalam wujud peningkatan kualitas pelayanan kelembagaan, memenuhi harapan nasabahnya, serta menggali sumber-sumber modal untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota khususnya dan memperdayakan ekonomi masyarakat pada umumnya.

Tabel 2. Penerimaan Dana UPK DAPM Kecamatan Tanjung 2022

Tahun	Kinerja Penerimaan		
	Target Penerimaan Dana	Realisasi Penerimaan	%
2018	Rp. 9.477.124.000	Rp. 7.250.000.000	76,56%
2019	Rp. 10.256.410.000	Rp. 8.000.000.000	78,34%
2020	Rp. 14.761.194.000	Rp. 9.890.000.000	67,50%
2021	Rp. 13.639.455.000	Rp. 10.025.000.000	73,50%
2022	Rp. 15.202.325.000	Rp. 9.805.500.000	64,50%

Sumber : Data UPK DAPM Kec. Tanjung (2022)

Dari persentase kinerja penerimaan tersebut bisa disimpulkan bahwa realisasi pendapatan UPK DAPM Kecamatan Tanjung belum maksimal.

Selain kualitas pelayanan yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan kepuasan nasabah faktor lainnya adalah citra perusahaan (*image*). Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi [15]. UPK DAPM telah memiliki citra perusahaan yang positif di mata nasabah. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan hal yang terpenting dalam tiap layanan. Hal tersebut dapat berdampak pada persepsi kualitas layanan. Jika bank memiliki citra yang baik di mata nasabah, maka kesalahan-kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh nasabah. Apabila kesalahan tersebut terjadi berulang kali maka citra perusahaan dapat rusak. Citra perusahaan merupakan suatu gambaran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Gambaran baiknya perusahaan pada persepsi nasabah akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah [20]. UPK DAPM yang baik dan menjalankan fungsinya dengan baik maka akan mendapatkan kepercayaan bagi nasabah yang menabung, kepercayaan tersebut harus dijaga dan memberikan kesan yang baik kepada nasabah [15].

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan [21]. Citra yang positif sebuah *brand* atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan [22]. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal [23]. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan [24]. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen atau nasabah [25]. Dapat disimpulkan citra perusahaan adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Penilaian citra bisa positif atau negatif, suatu citra dapat dimunculkan kapan saja dan dimana saja. Tetapi tidak diperbolehkan adanya pemolesan citra, citra harus disampaikan apa adanya sesuai fakta, karena perusahaan memerlukan keuntungan dalam jangka panjang. Aktifitas membangun citra, bisa tidak terencana dan tanpa tujuan yang pasti. Hal ini dilakukan untuk memunculkan citra positif dalam waktu singkat dengan bantuan media massa. Pada dasarnya membangun citra positif dengan media merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang sebenarnya.

Indikator citra perusahaan mencakup: sekumpulan kesan (*impressions*) seperti kecepatan, profesionalisme pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan,

kepercayaan (*beliefs*) sebagai pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan sikap (*attitudes*) sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap [6].

2. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di di Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM) Kecamatan Tanjung, yang terletak di Jalan Raya Krakahan, Pejagan No. 30 RT 01 RW 93, Kec. Tanjung, Kab. Brebes. Periode penelitian dari tanggal 3 April sampai dengan 7 Juni 2023. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal. Metode penelitian ini menggunakan banyak angka sebagai data, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil data [26].

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang peneliti sebar pada responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Kuesioner yang peneliti bagikan pada responden ialah kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Untuk mendapatkan gambaran tentang variabel kualitas pelayanan, maka indikator disajikan dalam bentuk matriks kisi-kisi instrumen penelitian pada tabel berikut.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator	Jumlah Item	Nomer Kuesioner
<i>Reliability</i> (keandalan)	5	1, 2, 3, 4, 5
<i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)	5	6, 7, 8, 9, 10
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	5	11, 12, 13, 14, 15
<i>Empathy</i> (empati)	5	16, 17, 18, 19, 20
<i>Assurance</i> (jaminan)	5	21, 22, 23, 24, 25

Sumber: [26]

Instrumen angket yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan sebanyak 25 item pernyataan.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Citra Perusahaan (X_2)

Indikator	Jumlah Item	Nomer Kuesioner
Sekumpulan kesan (<i>impressions</i>)	6	1, 2, 3, 4, 5, 6
Kepercayaan (<i>beliefs</i>)	5	7, 8, 9, 10, 11, 12
Sikap (<i>attitudes</i>)	5	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Sumber: [27]

Instrumen angket yang digunakan untuk variabel citra perusahaan sebanyak 20 pernyataan.

Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	Jumlah Item	Nomer Kuesioner
<i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)	6	1, 2, 3, 4, 5, 6
<i>Reliability</i> (keandalan)	5	7, 8, 9, 10, 11,
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	5	12, 13, 14, 15, 16,
<i>Assurance</i> (jaminan)	5	17, 18, 19, 20, 21
<i>Empathy</i> (empati)	5	22, 23, 24, 25, 26

Sumber: [1]

Instrumen angket yang digunakan untuk variabel kepuasan nasabah sebanyak 26 pernyataan.

Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang akan diteliti harus jelas dan didefinisikan sebelum melakukan penelitian. Berbeda dengan penelitian kualitatif dimana masalah yang akan diteliti

bersifat sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Subjek penelitian adalah para nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti. Objek penelitian ini akan mengumpulkan data dari nasabah tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

Populasi merupakan objek penelitian yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian tersebut[28]. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes sejumlah 1400 orang. Teknik penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 93 responden. Teknik pengolahan data diuji dengan keakuratan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen diuji analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.. Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap analisis regresi berganda

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Data Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum [26]. Variabel-variabel dalam penelitian ini yang meliputi kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan akan diuji secara statistik deskriptif. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi data semua variabel yang meliputi kualitas pelayanan sebagai variabel X_1 , citra perusahaan sebagai variabel X_2 , dan kepuasan nasabah sebagai variabel Y . Data hasil penelitian yang diperoleh dari 93 responden untuk semua variabel penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 6. Statistik Deskriptif Data Penelitian

		Statistics		
		Kualitas Layanan_X1	Citra Perusahaan_X2	Kepuasan Nasabah_Y
N	Valid	93	93	93
	Missing	0	0	0
Mean		102.7742	85.8495	103.4409
Std. Error of Mean		.98138	.72859	.80807
Median		103.0000	86.0000	103.0000
Mode		95.00 ^a	83.00 ^a	103.00
Std. Deviation		9.46404	7.02626	7.79278
Variance		89.568	49.368	60.727
Range		43.00	36.00	38.00
Minimum		77.00	63.00	82.00
Maximum		120.00	99.00	120.00
Sum		9558.00	7984.00	9620.00

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasar hasil uji statistik deskriptif, diperoleh data persepsi responden kualitas pelayanan diperoleh melalui angket responden sebanyak 93 orang. Dari responden yang masuk diperoleh data skor tertinggi 120, skor terendah 77, mean 102.77, median 103.00, sum 9558, dan standar deviasi 9.46404. Data persepsi responden citra perusahaan diperoleh melalui angket responden sebanyak 93 orang pada tabel 4.1. Dari responden yang masuk diperoleh data skor tertinggi 99, skor terendah 63, mean 85.84, median 86.00, sum 7984, dan standar deviasi 7.02626. Data persepsi responden kepuasan nasabah diperoleh melalui angket responden sebanyak 93 orang pada tabel 4.1. Dari responden yang masuk diperoleh data skor tertinggi 120, skor terendah 82, mean 103.44, median 103.00, sum 9620, dan standar deviasi 7.79278.

Hasil Uji Frequency

Distribusi frekuensi merupakan penyusunan suatu data mulai dari data terkecil hingga terbesar yang membagi banyaknya data kedalam beberapa kelas. Kegunaan data yang diubah dalam bentuk distribusi frekuensi yaitu untuk memudahkan penyajian, mudah dipahami dan mudah dibaca sebagai informasi [29]. Dalam angket, untuk mengetahui persepsi responden tentang Kualitas Pelayanan dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu: Sangat Baik, Baik Cukup Baik, Tidak Baik, dan Sangat Tidak Baik. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner kepada responden tentang kualitas pelayanan, didapatkan hasil yang menjawab dengan pilihan Sangat Baik sebesar 36,51%, Baik sebesar 60,69%, Cukup Baik sebesar 8,29%, seperti tabel berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Proporsi Kualitas Pelayanan

Interval Skala Likert	Sangat Baik (%)	Baik (%)	Cukup Baik (%)	Tidak Baik (%)
Kualitas Pelayanan (X_1)	815 (36,51%)	1232 (60,69%)	185 (8,29%)	0 (0,00%)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner citra perusahaan kepada responden, didapatkan hasil yang menjawab dengan pilihan Sangat Baik sebesar 36,56%, Baik sebesar 56,13%, Cukup Baik sebesar 8,29%. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Proporsi Citra Perusahaan

Interval Skala Likert	Sangat Baik (%)	Baik (%)	Cukup Baik (%)	Tidak Baik (%)
Citra Perusahaan (X_2)	680 (36,51%)	1044 (56,13%)	136 (8,29%)	0 (0,00%)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner kepuasan nasabah kepada responden, didapatkan hasil yang menjawab dengan pilihan Sangat Puas sebesar 36,25%, Puas sebesar 58,33%, Cukup Puas sebesar 5,42%. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Proporsi Kepuasan Nasabah

Interval Skala Likert	Sangat Baik (%)	Baik (%)	Cukup Baik (%)	Tidak Baik (%)
Kepuasan Nasabah (Y)	809 (25,97%)	1302 (60,69%)	121 (13,19%)	0 (0,00%)

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut [26]. Berikut hasil uji validitas item kuesioner kualitas pelayanan dengan 25 item pernyataan kepada 25 responden di luar subjek penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.584	0.3961	Valid	14	.581		
2	.532	0.3961	Valid	15	.838		
3	.493	0.3961	Valid	16	.850	0.3961	Valid
4	.842	0.3961	Valid	17	.829		
5	.502	0.3961	Valid	18	.797		

(Dindah Dwi Puteri, Muhamad Syaifulloh, Azizah Indriyani, Andi Yulianto)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Tanjung)

6	.436	0.3961	Valid	19	.693		
7	.814	0.3961	Valid	20	.526		
8	.668	0.3961	Valid	21	.784		
9	.365	0.3961	Tidak Valid	22	.761	0.3961	Valid
10	.841	0.3961	Valid	23	.691		
11	.903	0.3961	Valid	24	.592		
12	.761	0.3961	Valid	25	.428		
13	.669	0.3961	Valid				

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Semua item kuesioner yang berjumlah 25 dapat dikatakan valid, karena semua nilai r hitung > r tabel. Item kuesioner no. 9 yang tidak valid sebesar $0,365 < 0,3961$, yang tidak diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.646	0.3961	Valid	11	.781		
2	.615	0.3961	Valid	12	.640		
3	.598	0.3961	Valid	13	.704		
4	.558	0.3961	Valid	14	.529		
5	.564	0.3961	Valid	15	.531	0.3961	Valid
6	.585	0.3961	Valid	16	.508		
7	.632	0.3961	Valid	17	.679		
8	.647	0.3961	Valid	18	.643		
9	.740	0.3961	Valid	19	.778		
10	.748	0.3961	Valid	20	.540		

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Hasil uji validitas kualitas pelayanan yang dilakukan kepada 25 responden ($n=20$) pada taraf uji $\alpha = 0.05$ memiliki $df = n-2 = 23$ sehingga $r \text{ tabel} = r (1/2 \alpha, n-2) = r (0.05, 20)$, dengan jumlah item kuesioner 20 dapat dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0.3961. Selanjutnya, item kuesioner yang tidak valid, maka tidak diikutkan dalam penelitian berikutnya. Instrumen yang sudah valid dilanjutkan ke tahap uji penelitian selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Nasabah

No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.	No	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r tabel	Ket.
1	.698	0.3961	Valid	14	.524		
2	.449	0.3961	Valid	15	.524		
3	.467	0.3961	Valid	16	.518		
4	.540	0.3961	Valid	17	.404		
5	.540	0.3961	Valid	18	.404		
6	.478	0.3961	Valid	19	.652		
7	.514	0.3961	Valid	20	.668	0.3961	Valid
8	.459	0.3961	Valid	21	.652		
9	.509	0.3961	Valid	22	.637		
10	.314	0.3961	Tidak Valid	23	.652		
11	.373	0.3961	Tidak Valid	24	.456		
12	.503	0.3961	Valid	25	.628		
13	.472	0.3961	Valid	26	.628		

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Hasil uji validitas kepuasan nasabah yang dilakukan kepada 25 responden ($n=20$) pada taraf uji $\alpha = 0.05$ memiliki $df = n-2 = 23$ sehingga $r \text{ tabel} = r (1/2 \alpha, n-2) = r (0.05, 20)$, dengan jumlah item kuesioner 26 dapat dikatakan valid karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu 0.3961, kecuali item kuesioner no. 10 dan 11 yang tidak valid. Selanjutnya, item kuesioner yang tidak valid, maka tidak diikuti dalam penelitian berikutnya. Instrumen yang sudah valid dilanjutkan ke tahap uji penelitian selanjutnya. Artinya, butir instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang bersangkutan. Semakin tinggi nilai korelasi Pearson, semakin kuat hubungan antara butir instrumen dengan variabel yang diukur. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam survei dapat dipercaya dan relevan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,958	
Citra Perusahaan	0,935	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,907	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasar hasil output, semua variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, masing-masing dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan yang digunakan dalam survei dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang bersangkutan. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa hasil survei yang diperoleh dapat diandalkan dan mewakili variabel yang sedang diteliti dengan baik.

Hasil Uji t

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.152	5.670		6.200	.000
Kualitas_Pelayanan_X1	.431	.056	.541	7.651	.000
Citra_Perusahaan_X2	.299	.075	.280	3.958	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Pada tabel di atas diketahui bahwa:

- Nilai $t \text{ hitung}$ kualitas pelayanan (X_1) $> t \text{ tabel}$ ($7.651 > 1.98667$). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar **0.000** $<$ nilai Sig. 0.05, yang berarti **terdapat pengaruh** variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes.
- Nilai $t \text{ hitung}$ citra perusahaan (X_2) $> t \text{ tabel}$ ($3.958 > 1.98667$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel citra perusahaan (X_2) sebesar **0.000** $<$ nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti **terdapat pengaruh** variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes.

Uji-F (Uji Model)

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji-F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4322.018	2	2161.009	82.427	.000 ^b
Residual	3591.775	137	26.217		
Total	7913.793	139			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F), diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $F \text{ tabel} > F \text{ hitung} = 82.427 > 2.70$. F tabel sebesar 2.70 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat $df=1 (93-2-1)$ pada taraf signifikansi 0,05. Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**, artinya **terdapat pengaruh** secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, sehingga hal ini berarti bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa kesimpulan hasil uji F adalah kedua variabel (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) berpengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficientsa				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.152	5.670		6.200	.000
Kualitas_Pelayanan_X1	.431	.056	.541	7.651	.000
Citra_Perusahaan_X2	.299	.075	.280	3.958	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, didapatkan nilai Constant (a) = 35.152. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$= 35.152 + 0.431 X_1 + 0.299 X_2$$

Dari tabel tersebut diketahui:

1. Nilai konstanta sebesar $\alpha = 35.152$, menunjukkan angka positif yang menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebesar dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan nasabah sebesar 35.152. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar $\beta_1 = 0.431$, menunjukkan angka positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.431 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kepercayaan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika kualitas pelayanan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kualitas pelayanan, akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.431. Hasil penelitian itu sejalan dengan penelitian [13], [15], [30], [31] bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang responsif menunjukkan kemampuan untuk merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan nasabah dengan cepat. Nasabah mengharapkan tanggapan yang tepat waktu dan efektif terhadap kebutuhan mereka. Kecepatan dan efisiensi dalam menangani masalah nasabah akan meningkatkan kepuasan mereka.
2. Nilai koefisien citra perusahaan sebesar $\beta_2 = 0.299$, menunjukkan angka positif, artinya apabila citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.299 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kualitas pelayanan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika citra perusahaan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan citra perusahaan, akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.431. Hasil penelitian itu sejalan dengan penelitian [6], [15], [27], [32] bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Citra perusahaan yang baik dapat menciptakan sikap positif dari nasabah terhadap perusahaan. Nasabah yang memiliki pandangan positif terhadap perusahaan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai dan identitas perusahaan yang positif.

3. Koefisien β_1 dan β_2 dinamakan koefisien arah regresi, menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X_1 dan X_2 sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b_1 bertanda positif dan penurunan bila β_1 bertanda negatif; dan penambahan bila b_2 bertanda positif dan penurunan bila β_2 bertanda negatif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.540	5.12029

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan_X2, Kualitas_Pelayanan_X1
b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji Determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,540 (54,00%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,00%, sedangkan sisanya sebesar 46,00% (1 – 0,540) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes. Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: *reability* (kehandalan), *tangibles* (produk-produk fisik), *responsivisness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes. Ditinjau dari beberapa indikator yaitu: sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*).
3. Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan memberikan sumbangsih sebesar 54.00% pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, sementara sisanya 46.00% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

SARAN

Berikut adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes:

1. Bagi UPK DAPM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, hendaknya lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada staf UPK DAPM dalam berinteraksi dengan nasabah, menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif, serta memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu.
2. Bagi pegawai, hendaknya menunjukkan sikap profesional dan integritas dalam setiap interaksi dengan nasabah. Hormati kerahasiaan dan privasi nasabah, jaga kerahasiaan data dan informasi pribadi mereka, serta selalu bertindak dengan integritas dalam pengelolaan dana amanah.
3. Bagi nasabah, hendaknya lebih memahami program dan kebijakan yang ditawarkan oleh UPK DAPM. Luangkan waktu untuk mempelajari persyaratan, prosedur, dan manfaat dari program yang ingin diikuti. Dengan memahami informasi ini, akan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan memaksimalkan manfaat yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Z. Hamzah and A. A. Purwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 98–105, 2022, doi: 10.31539/costing.v3i1.846.

(Dindah Dwi Puteri, Muhamad Syaifulloh, Azizah Indriyani, Andi Yulianto)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Tanjung)

- [2] Doni Mardiyanto, "Peran Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Weru, Kabupaten Sukoharjo," *Edunomika*, vol. 5, no. 2, pp. 1–19, 2021.
- [3] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [5] D. A. Harahap, "Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 25, no. 2, pp. 160–172, 2018.
- [6] L. A. Meilani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah," vol. 2, no. 2, pp. 143–152, 2019.
- [7] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, S. N. Utami, P. S. Agribisnis, and U. M. Setiabudi, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes Program Studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan n," vol. 6, no. 2, 2020,
- [8] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [9] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [10] N. Kiman, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 92–101, 2019.
- [11] W. S. Sundari, D. Harini, and S. B. Riono, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Akunt. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 1180–1187, 2022.
- [12] A. N. P. D. Wahana and M. Syaifulloh, "Implementation of the Islamic Economics in the Traditional Market of Brebes Regency," *J. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 36–40, 2020.
- [13] R. Priskila, "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Koperasi (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Lumbung Merta Sari, Badung)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 2, no. 7, pp. 815–830, 2103.
- [14] R. J. Saputra, "Analisis Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Barito Samugara Trans Energy di Kalsel dan Kalteng," *Diploma thesis, Univ. Islam Kalimantan MAB*, pp. 1–123, 2020.
- [15] A. H. Hutasoit, "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 03, no. 4, pp. 474–481, 2020.
- [16] P. Noviai, Dumadi, and D. Harini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4776–4788, 2022.
- [17] M. Syaifulloh, S. B. Riono, and S. N. Utami, "Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 492–500.
- [18] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [19] M. N. Syahfitri and D. Kusnanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 216–237, 2021.
- [20] L. A. Mulyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 1, pp. 1–30, 2016.
- [21] D. Pradana, S. Hidayah, and R. Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap keputusan Pembelian Motor," *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [22] S. I. Murdiono Muhammad Syaifulloh, Roby Setiadi, Roni, "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
- [23] I. Venessa and Z. Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu

- Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P," *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 1, pp. 44–48, 2017.
- [24] N. W. D. R. Anggelina, "Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 27, no. 2, pp. 58–66, 2019.
- [25] A. K. Ibnu Affan Yenny Aman Serah, Siswadi, Slamet Bambang Riono., "Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 8, pp. 2050–2055, 2020.
- [26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [27] L. A. Meilani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah The Effect Of Service Quality And Corporate Image To Customer Satisfaction," vol. 2, no. 2, pp. 143–152, 2019.
- [28] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [29] M. R. Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.
- [30] E. Finnora, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah," *J. Krisnadwipayana*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [31] A. Hocky, "Pengaruh Citra Bank, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (KCP) Harapan Raya Pekanbaru)," *Kurs J. Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2020.
- [32] M. E. Deviana and E. Tjahjaningsih, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, p. 454, 2022, [Online]. Available: