



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT TRUE FINANCE INDONESIA CABANG
JAKARTA SELATAN**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER SATISFACTION AT PT TRUE FINANCE INDONESIA SOUTH
JAKARTA BRANCH***

Vira Sabila Yumanto¹, Nofiar²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: virasabila.vs@gmail.com¹, dosen01737@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 14-08-2025

Revised : 16-08-2025

Accepted : 18-08-2025

Pulished : 20-08-2025

Abstract

This study aims to determine the effect between Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction both partially and simultaneously. This research was conducted using descriptive quantitative approach as the primary methodology. The reseach populations consists of 1.600 individuals and the sample size was determined using slovin's formula to ensure adequate precision. Based on the calculation, a total of 94 respondents were obtained, meeting the criteria for statistical representativeness for further analysis. Also, this study uses various research tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, correlation coefficient test, regression coefficient test, determination coefficient test and hypothesis testing. The results obtained multiple regression equation $Y = 3.205 + 0.303X_1 + 0.615X_2$. The regression coefficient value on the service quality variable of 9.857 concludes that if the service quality (X_1) and brand image (X_2) remain (do not change, the consistency value of customer satisfaction (Y) is 9.857. The statistical results of the t test have a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction. Based on the table that thtung $9.015 > t_{table} 1.986$ or significant $0.000 < 0.050$, thus H_a is accepted and H_o is rejected, so that passively there is a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction. Then, the statistical results of the t test have a positive and significant effect on brand image on customer satisfaction. Based on the table that the tcount is $12.401 > t_{table} 1.986$ and significant $0.000 < 0.050$ with H_a accepted and H_o rejected, so that partially there is a positive and significant effect of brand image on customer satisfaction. And, the results of statistical calculations show the value of F count $90.311 > F_{table} 2.700$. By using a significance limit of 0.05, the significance value is $0.000 < 0.50$. This means that the hypothesis which states that simultaneously the service quality variable (X_1), brand image (X_2), has an influence on customer satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Service Quality dan Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sebagai metode utama. Populasi studi berjumlah 1.600 dan penentuan sampel penelitian dilakukan dengan menerapkan rumus slovin untuk memastikan tingkat presisi yang memadai. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah responden sebanyak 94 orang yang memenuhi kriteria representativitas statistik untuk analisis lebih lanjut. Serta, penelitian ini menggunakan berbagai uji penelitian yaitu uji validitas, uji



reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 3,205 + 0,303X_1 + 0,615X_2$. Nilai koefisien regresi pada variabel service quality sebesar 9,857 menyimpulkan bahwa jika service quality (X_1) dan brand image (X_2) tetap (tidak mengalami perubahan maka nilai konsistensi kepuasan nasabah (Y) sebesar 9,857. Hasil statistik uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan service quality terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel bahwa $t_{hitung} 9,015 > t_{tabel} 1,986$ atau signifikan $0,000 < 0,050$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan service quality terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, hasil statistik uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel bahwa $t_{hitung} 12,401 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,050$ dengan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap kepuasan nasabah. Dan, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 90,311 > F_{tabel} 2,700$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,50$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan variabel service quality (X_1), brand image (X_2), mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kata Kunci : Service Quality; Brand Image; Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

PT True Finance merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, khususnya dalam penyediaan layanan pembiayaan atau kredit. Perusahaan ini berfokus pada pembiayaan konsumen, seperti pembiayaan kendaraan bermotor, pinjaman multiguna, serta produk-produk pembiayaan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah perorangan maupun pelaku usaha. Pada tahun 2022, PT True Finance Indonesia mencatat jumlah nasabah aktif sebanyak 1.600 orang dalam kurun waktu satu tahun. Jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dan menjadi indikator penting dalam mengukur kinerja perusahaan, khususnya dalam aspek *service quality* dan *brand image*.

PT True Finance menyadari betapa pentingnya *service quality* dan *brand image* dalam menjaga kepuasan nasabah dan berupaya mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan meskipun banyak keterbatasan. PT True Finance diharapkan dapat berkontribusi terhadap perekonomian nasional dengan mempercepat pertumbuhan portofolio pinjamannya di Indonesia yang menjadi landasan moral dalam mewujudkan visi dan misi PT True Finance. Perusahaan menyadari betapa pentingnya mengimplementasikan perilaku perusahaan beretika dalam tata kelola perusahaan yang diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan *value* perusahaan (*Corporate Values*) secara positif.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Nasabah PT True Finance Tahun 2020-2023

Tahun	Presentase (%)	Jumlah Nasabah
2020	27%	831 nasabah
2021	21%	646 nasabah
2022	52%	1.600 nasabah
2023	43%	1.323 nasabah

Sumber: Laporan Berkelanjutan PT True Finance (2022)

Berdasarkan data dari Laporan Berkelanjutan PT True Finance 2022, jumlah nasabah perusahaan mengalami fluktuasi selama periode 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, jumlah nasabah tercatat sebanyak 831 nasabah atau sekitar 27% dari total keseluruhan nasabah selama empat tahun terakhir. Jumlah ini menunjukkan bahwa perusahaan masih mampu menjangkau cukup banyak nasabah meskipun saat itu daya beli konsumen sedang menurun.



Tabel 1.2
Pra Survei Nasabah PT True Finance Indonesia, Jakarta Selatan

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Responden	
1	Kantor cabang PT True Finance terlihat bersih, rapi, dan profesional.	12	40%	18	60%	30	100%
2	Fasilitas yang tersedia di kantor cabang (seperti tempat duduk, ruang tunggu) nyaman dan memadai.	10	33%	20	67%	30	100%
3	Proses pengajuan dan persetujuan kredit di PT True Finance selalu tepat waktu.	9	30%	21	70%	30	100%
4	Informasi mengenai produk dan layanan keuangan yang diberikan oleh petugas PT True Finance selalu akurat dan jelas.	11	37%	19	63%	30	100%
5	Karyawan PT True Finance selalu siap membantu dan menjawab pertanyaan saya dengan cepat.	13	43%	17	57%	30	100%
6	Saya merasa mudah menghubungi karyawan PT True Finance ketika membutuhkan bantuan.	8	27%	22	73%	30	100%
7	Saya merasa aman dan terjamin ketika melakukan transaksi keuangan di PT True Finance.	14	47%	16	53%	30	100%
8	Karyawan PT True Finance memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan keuangan yang mereka tawarkan.	10	33%	20	67%	30	100%
9	Karyawan PT True Finance selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan saya.	7	23%	23	77%	30	100%
10	Karyawan PT True Finance memperlakukan saya dengan ramah dan sopan.	12	40%	18	60%	30	100%
Rata-Rata		106	35%	194	65%	300	100%

Sumber: Pra Survei Nasabah PT True Finance Indonesia, Jakarta Selatan, 2024.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan nasabah masih tergolong rendah. Dari total 300 jawaban yang terkumpul, hanya 106 jawaban (35%) yang menyatakan “Ya” terhadap pernyataan tentang service quality PT True Finance. Sebaliknya, sebanyak 194 jawaban (65%) memilih “tidak”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa belum puas terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan.

Tabel 1.3
Data Service Quality nasabah PT True Finance

Indikator	Standar Pelayanan Ideal	Kondisi Layanan di Lapangan
Wujud Fisik	Berpakaian rapi dan menggunakan aksesoris lengkap.	Karyawan menggunakan pakaian rapih tetapi tidak menggunakan nametag.
	Fasilitas ruangan nyaman, bersih, dan tenang.	Fasilitas disetiap cabang sangat memadai.
Keandalan	Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.	Berbicara terlalu cepat.
	Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman.	Kurang percaya diri.
Ketanggapan	Sigap dalam membantu dan memberikan pelayanan cepat.	Sistem yang lambat menghambat kinerja karyawan.
Jaminan	Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.	Memberikan penjelasan atau informasi yang kurang memuaskan bagi nasabah.
Empati	Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan sikap pembicara.	Terburu-buru saat melayani nasabah.
	Diwajibkan untuk menyebut nama nasabah selama pelayanan maksimal sebanyak 3 (tiga) kali.	Karyawan menyebutkan nama nasabah

Sumber: Survei nasabah PT True Finance, Jakarta Selatan, 2024.



Berdasarkan pada Tabel 1.3 menjelaskan bahwa kondisi layanan di lapangan pada PT True Finance ada ketidaksesuaian dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Berkaitan dengan penampilan karyawan, kondisi karyawan berpakaian rapi tetapi tidak menggunakan *nametag* disaat jam pelayanan sehingga membuat nasabah kesulitan dalam mengetahui karyawan yang melayaninya. Dalam pelayanan karyawan kurang percaya diri, berbicara terlalu cepat, serta memberikan informasi kurang memuaskan yang mengakibatkan nasabah tidak mengerti dan memahami dengan penjelasan yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan, *brand image* harus mampu menyampaikan perasaan yang muncul karena mengetahui kebenaran. *Brand image* yang unggul dapat dilihat berdasarkan bagaimana perusahaan bisa disukai oleh nasabah serta memiliki kualitas dan kompetensi yang terdepan. Hal positif yang dapat meningkatkan *brand image* melalui pelayanan, keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, *image* suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Kajian Pustaka

1. Service Quality

Menurut Koetler (2019) “mendefinisikan *service quality* adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan.”

2. Brand Image

Menurut Lestari & Widjanarko (2023) “*Image* adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. *Image* akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang paling terdepan.”

3. Kepuasan Nasabah

Tjiptono dan Chandra (2021), menyatakan bahwa “kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan terjadi ketika persepsi atas kinerja melampaui harapan pelanggan.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data numerical atau angka yang diperoleh secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Service Quality (X₁)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Kantor cabang PT True Finance terlihat bersih, rapi, dan profesional.	0,644	0,202	Valid
2.	Fasilitas yang tersedia di kantor cabang (seperti tempat duduk, ruang tunggu) nyaman dan memadai.	0,686	0,202	Valid
3.	Proses pengajuan dan persetujuan kredit di PT True Finance selalu tepat waktu.	0,590	0,202	Valid
4.	Informasi mengenai produk dan layanan keuangan yang diberikan	0,594	0,202	Valid



No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
	oleh petugas PT True Finance selalu akurat dan jelas.			
5.	Karyawan PT True Finance selalu siap membantu dan menjawab pertanyaan saya dengan cepat.	0,551	0,202	Valid
6.	Saya merasa mudah menghubungi karyawan PT True Finance ketika membutuhkan bantuan.	0,472	0,202	Valid
7.	Saya merasa aman dan terjamin ketika melakukan transaksi keuangan di PT True Finance.	0,684	0,202	Valid
8.	Karyawan PT True Finance memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan keuangan yang mereka tawarkan.	0,673	0,202	Valid
9.	Karyawan PT True Finance selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan saya.	0,650	0,202	Valid
10.	Karyawan PT True Finance memperlakukan saya dengan ramah dan sopan.	0,759	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh item menunjukkan konsistensi hasil yang signifikan ($r \text{ hitung} > 0,202$), sehingga validitas konstruk *Service Quality* (X_1) terkonfirmasi. Kondisi ini menjamin reliabilitas data untuk tahap analisis berikutnya

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	PT True Finance memberikan kesan yang profesional dan terpercaya.	0,724	0,202	Valid
2.	PT True Finance selalu berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam inovasi produk keuangan.	0,719	0,202	Valid
3.	PT True Finance memiliki budaya kerja yang sangat kompetitif dan berorientasi pada hasil.	0,675	0,202	Valid
4.	Saya sering mendengar hal-hal positif tentang PT TRUE Finance dari orang lain.	0,581	0,202	Valid
5.	PT TRUE Finance memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.	0,692	0,202	Valid
6.	PT True Finance selalu memenuhi janjinya kepada pelanggan.	0,667	0,202	Valid
7.	PT TRUE Finance selalu memprioritaskan kepuasan nasabah dalam setiap layanannya.	0,645	0,202	Valid
8.	PT True Finance selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.	0,720	0,202	Valid
9.	Logo dan warna-warna PT True Finance mudah diingat.	0,736	0,202	Valid
10.	Slogan PT True Finance mencerminkan perusahaan yang modern dan dinamis.	0,367	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2025



Seluruh item menunjukkan konsistensi hasil yang signifikan (r hitung $> 0,202$), sehingga validitas konstruk *Brand Image* (X_2) terkonfirmasi. Kondisi ini menjamin reliabilitas data untuk tahap analisis berikutnya

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.	0,613	0,202	Valid
2.	Informasi yang diberikan oleh PT TRUE Finance mengenai produk pembiayaan sangat jelas dan mudah dipahami.	0,696	0,202	Valid
3.	Proses pengajuan dan persetujuan kredit berjalan sesuai dengan yang dijanjikan.	0,547	0,202	Valid
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali layanan PT True Finance di masa mendatang.	0,502	0,202	Valid
5.	Saya akan merekomendasikan PT TRUE Finance kepada teman atau keluarga saya yang membutuhkan layanan pembiayaan.	0,735	0,202	Valid
6.	Saya merasa nyaman dan puas dengan keseluruhan pengalaman saya di PT True Finance.	0,680	0,202	Valid
7.	Saya akan sangat merekomendasikan PT True Finance kepada teman, keluarga, atau rekan kerja saya.	0,573	0,202	Valid
8.	Saya akan memberikan ulasan positif tentang PT TRUE Finance di media sosial atau platform lainnya.	0,671	0,202	Valid
9.	Pengalaman saya dengan PT True Finance sangat positif sehingga saya tidak ragu untuk merekomendasikannya.	0,696	0,202	Valid
10.	PT True Finance adalah pilihan utama saya untuk pembiayaan kendaraan.	0,596	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh item menunjukkan konsistensi hasil yang signifikan (r hitung $> 0,202$), sehingga validitas konstruk Kepuasan Nasabah (Y) terkonfirmasi. Kondisi ini menjamin reliabilitas data untuk tahap analisis berikutnya

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10
.844	10
.829	10

Sumber: Data diolah, 2025



Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel sebelumnya, diperoleh bahwa variabel *Service Quality* (X_1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,832, variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,844, dan variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,829. Seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel, yang dibutuhkan dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi 0,600

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0E-7
	Std. Deviation		3.43072700
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.068
	Negative		-.072
Kolmogorov-Smirnov Z			.695
Asymp. Sig. (2-tailed)			.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai signifikansi 0,720 yang melebihi ambang batas 0,050. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data pada pengujian ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.205	3.058		1.048	.297		
	Service Quality (X_1)	.303	.093	.271	3.266	.002	.534	1.873
	Brand Image (X_2)	.615	.084	.606	7.295	.000	.534	1.873

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel *Service Quality* sebesar 0,534 dan *Brand Image* sebesar 0,534 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel *Service Quality* sebesar 1,873 dan variabel *Brand Image* sebesar 1,873 yang keduanya berada di bawah batas 10. Dengan demikian, model regresi ini bebas dari permasalahan multikolinearitas



c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 16
Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.665	.658	3.46822	1.810

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Service Quality (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,810 yang berada diantara interval 1,550 - 2,460

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 17
Hasil Uji Htereroskedastisitas Dengan *Uji Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	.851		2.133	.036
	Service Quality (X1)	.002	.026	.010	.072	.943
	Brand Image (X2)	-.029	.023	-.174	-1.231	.221

a. Dependent Variable: LN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel *Service Quality* (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,943 dan *Brand Image* (X₂) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,221 di mana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk dipakai sebagai data penelitian

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel *Service Quality* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.205	3.058		1.048	.297
	Service Quality (X1)	.303	.093	.271	3.266	.002
	Brand Image (X2)	.615	.084	.606	7.295	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

- Konstanta sebesar 3,205 menunjukkan bahwa apabila variabel *Service Quality* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) tidak diperhitungkan atau bernilai nol, maka Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 3,205 poin



- b. Koefisien regresi *Service Quality* (X_1) sebesar 0,303 memiliki tanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Service Quality* (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Nasaah (Y) sebesar 0,303 poin
- c. Koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0,651 memiliki tanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Brand Image* (X_2) akan meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,651 poin

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *Service Quality* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.658	3.46822

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X_2), Service Quality (X_1)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,851 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,100 artinya variabel *Service Quality* dan *Brand Image* mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Nasabah

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 27
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan *Service Quality* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.658	3.46822

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X_2), Service Quality (X_1)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah sebesar 66,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-66,5\%) = 33,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini



7. Uji Validitas

Tabel 4. 28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Service Quality* (X₁) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.857	3.654		2.697	.008
Service Quality (X1)	.765	.085	.685	9.015	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,015 > 1,986$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 4. 29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Brand Image* (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.084	2.805		2.882	.005
Brand Image (X2)	.803	.065	.791	12.401	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12,401 > 1,986$), hal tersebut juga diperkuat oleh nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 4. 30
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan *Service Quality* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2172.634	2	1086.317	90.311	.000 ^b
	Residual	1094.600	91	12.029		
	Total	3267.234	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Service Quality (X1)

Berdasarkan pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.30, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($90,311 > 2,700$), nilai ini juga didukung oleh tingkat signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah.



KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah, maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut

1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan persamaan regresi $Y = 9,857 + 0,765X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,685 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,469 atau sebesar 46,9% sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(9,015 > 1,986)$. dengan demikian H_{a1} ditolak dan H_{O1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan persamaan regresi $Y = 8,084 + 0,803X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,791 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,626 atau sebesar 62,6% sedangkan 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(12,401 > 1,986)$. Dengan demikian H_{a2} ditolak dan H_{O2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah
3. *Service Quality* dan *Brand Image* secara simulta berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan persamaan regresi $Y = 3,205 + 0,303X_1 + 0,615X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,815 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,665 atau 66,5% sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(90,311 > 2,700)$. Dengan demikian H_{a3} ditolak dan H_{O3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *Service Quality* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Putro R. Nur Cahyo, and Rachmat Basuki. "Effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 87.3 (2019): 152-165
- Affandi, Muhammad, Suherman Suherman, and Shandy Aditya. "Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1.6 (2023): 1499-1516.
- Andriani, J., Wulansari, R., Sampurnaningsih, S. R., Nofiar, N., & Sabina, F. (2020). Pemberdayaan Ibu Pkk Rw 05 Kelurahan Kuningan Barat Jakarta Selatan Melalui Pelatihan Manajemen Usaha Kerajinan (Craft) Decoupage Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 1(1).
- Anggraini, Zukfa Devyta. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun. Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Ponorogo.
- Armanto, R, Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745-7257. <https://instantnoodles.org>
- Dewi, Rina Sri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar. Skripsi. Program Studi Manajemen. Makassar.
- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1) 21-36. <https://doi.org/10.55601..jwem.v12i1.863>



- Elsiah, Novita. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Swalayan 88Padangsidempuan. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Padangsidempuan.
- Maesaroh, R, 2019. Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOL Journal Ekonomi 07 (02) : 116
- Maswani, M., Utami, E. P., & Nofiar, N. (2021). Analysis of the effect of work discipline, work environment, and work motivation on employee performance at pt. Bayutama teknik. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 960-968.
- Nofiar, N., Maswarni, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Implementation of good governance and corporate social responsibility (CSR) in the development of human resources in MSMEs, iwul parung village on 2020. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Nofiar, N., Maswarni, M., & Susanti, N. (2021). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Wisasan Jaya Makmur Kota Tangerang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 842-849.
- Nofiar, N., Maswarni, M., & Susanti, N. (2022). Pengaruh Seleksi dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT Zafens Cipta Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 2(3), 331-342.
- Noviasari, Rifka Arinda. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Adira Finance Banyuwangi." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.5 (2023): 5168-5175.
- Ovan, A. S. 2020. CAMI : Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web. Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pandiangnan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 471-484
- Puteri, Dindah Dwi, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Unit Pengelola Kegiatan Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Tanjung)." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1.3 (2023): 16-29.
- Rahmasari, Armelia, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Kornita. "Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Persalinan Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Zainab Pekanbaru Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.5 (2022): 3165-3183.
- Subagja, Iwan Kurniawan, and Azis Hakim. "Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen hotel grand candi semarang." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8.3 (2020).
- Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Peran Service Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.6 (2022): 4071-4080.

Buku:

- Robbins, Stephen P. Coulter, Mary. 2016. *Manajemen*. Pearson Education, Inc.
- Kesuma, Iwan. Sari, Ika. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Deepublish Publisher.