

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN, TERHADAP LOYALITAS (STUDI KASUS PADA PT. MNC SEKURITAS PANGKALPINANG)

ALVONSUS NIKO SELLA  
ZAMHARI  
FERY PANJAITAN

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract :** *The method used in this research is a descriptive method with a quantitative approach to find the relationship between the independent variables (service quality, corporate image, and satisfaction) with the dependent variable (loyalty) using statistical formulas. While the statistical formula used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis, the sample in this study amounted to 67 people.*

*The test results for the service quality variable (X1) where  $t_{count} (4.486) > t_{table} (1.669)$  mean that the service quality variable (X1) has a partial effect on loyalty (Y). The test results for the company image variable (X2) where  $t_{count} (-0.221) < t_{table} (1.669)$  mean that the corporate image variable (X2) has no partial effect on loyalty (Y). The test results for the satisfaction variable (X3) where  $t_{count} (7.121) > t_{table} (1.669)$  mean that the price variable (X3) has a partial effect on loyalty (Y).*

**Keywords:** *Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyalty.*

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, investasi menjadi minat dan praktik umum dalam masyarakat. Hal ini terbukti dengan popularitas investasi dalam bentuk saham, obligasi, properti, dan logam mulia. Namun, masih ada sebagian orang yang belum tertarik untuk berinvestasi karena mereka menganggapnya sulit dan membutuhkan modal besar (Nisa dan Zulaika, 2017). Keberhasilan seorang investor dalam berinvestasi pada dasarnya ditentukan oleh keputusan yang tepat dan kemampuan dalam menentukan jenis dan waktu investasi yang memiliki potensi keuntungan yang lebih besar (*return*) (Istiqomah *et al.*, 2021).

Saham merupakan instrumen investasi pilihan investor karena keuntungan yang menarik tetapi tidak terlepas dari risiko. Karakteristik saham dijelaskan oleh pepatah "*high risk high return*" menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat keuntungan yang diharapkan, risiko yang harus ditanggung juga semakin tinggi (Alipudin dan Oktaviani, 2019).

Salah satu alasan mengapa investor memilih saham sebagai bentuk investasi adalah karena perhatian terhadap harga saham saat terjadi transaksi jual-beli. Harga saham menampilkan nilai perusahaan. Kenaikan harga saham memberikan keuntungan bagi investor dalam *capital gain*

yang dapat memengaruhi citra perusahaan tersebut (Alipudin dan Oktaviani, 2019).

Loyalitas nasabah merupakan konsep yang mencerminkan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan dan lamanya hubungan nasabah dengan lembaga tersebut dalam kerjasama yang saling menguntungkan (Hudayah *et al.*, 2017). Loyalitas dapat terbentuk melalui kepuasan atas pengalaman pelayanan dan konsistensi dalam melakukan transaksi ulang (Sudirman dan Suasana, 2018). Hasilnya, nasabah akan tetap setia dan loyal dalam melakukan transaksi, serta menggunakan produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain (Marcu dan Meghisan, 2013).

Pasar modal merupakan pasar untuk perdagangan instrumen keuangan jangka panjang dengan periode waktu lebih dari satu tahun, termasuk diantaranya saham, obligasi, reksadana, dan instrumen derivatif (sikapiuangmuojkgoid, 2023). Pasar modal memberi pilihan bagi investor untuk berinvestasi dalam jangka pendek ataupun panjang, agar investor tertarik menginvestasikan dananya (Nisa dan Zulaika, 2017). Pasar modal memungkinkan investor memilih berbagai macam investasi sesuai prioritas resiko Pasar modal memperbolehkan investor melakukan variasi investasi dan membuat portofolio mencakup beragam instrumen investasi sesuai tingkat risiko dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Sujana, 2017).

PT. MNC Sekuritas, didirikan pada tahun 1989, merupakan perusahaan efek yang beroperasi dalam naungan PT. MNC Kapital Indonesia Tbk. Perusahaan ini berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. PT. MNC Sekuritas menyediakan berbagai layanan efek, termasuk sebagai perantara perdagangan efek bagi nasabah ritel dan institusi, transaksi obligasi, penjaminan emisi efek, penasihat keuangan, serta riset terkini yang menghasilkan informasi terbaru kepada nasabah guna mencapai optimalisasi investasi (PT. MNC Sekuritas, 2023).

Perusahaan Efek ada dua jenis, yaitu Sekuritas dan Manager Investasi. Sekuritas merupakan perusahaan yang memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk beroperasi sebagai perantara pedagang efek, penjamin emisi efek, atau kegiatan yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh OJK di Pasar Modal (sikapiuangmuojkgoid, 2023).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan Apabila pelayanan sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika pelayanan tidak sesuai harapan, pelanggan

akan kecewa (Kotler dan Keller, 2016). Meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting karena dapat menciptakan kepuasan dengan menjadikan nasabah sebagai fokus utama (Rahayu dan Saryanti, 2014). Kualitas pelayanan mencerminkan upaya untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan nasabah dengan cara yang teliti sehingga dapat menyamai harapan nasabah (Erpurin, 2019).

Kualitas layanan adalah kesempurnaan pelayanan dari penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan ketepatan dalam penyampaian layanan guna memenuhi harapan nasabah (Sembiring *et al.*, 2014). Kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan, yaitu layanan yang diharapkan dan yang dirasakan. Oleh karena itu, bagus atau jeleknya kualitas layanan disesuaikan pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah (Elza dan Ismail, 2017).

Citra perusahaan merupakan gambaran, tanggapan, keyakinan, dan pandangan yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman mengenai keseluruhan perusahaan, bukan hanya dari produk atau pelayanannya (Kumadji *et al.*, 2017). Citra perusahaan terbentuk melalui banyak faktor. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain prestasi gemilang, keberhasilan keuangan, hubungan industri, pembuka lapangan kerja, tanggung jawab sosial, komitmen dalam riset, dan sebagainya (Atmanegara *et al.*, 2019).

Citra yang baik dapat memberikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang unik, manfaat produk bagi pengguna, dan adaptabilitas perusahaan terhadap produk atau jasa baru (Hasan, 2013). Citra penting untuk keberlangsungan perusahaan, karena memengaruhi keseluruhan elemen (Yudiana dan Setyono, 2016).

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kekecewaan yang berasal dari perbandingan antara gambaran hasil atau kinerja produk dengan harapan nasabah (Subagja dan Susanto, 2019). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang diinginkan, dan perusahaan dalam bidang jasa berusaha untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena citra yang baik dapat memberikan nilai tambah perusahaan dan membuat nasabah merasa senang (Mulyaningsih dan Suasana, 2016).

Kepuasan nasabah merupakan keberhasilan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah yang mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas karena nasabah yang puas cenderung menjadi setia (Wahyuningsih dan Janah, 2018). Strategi yang beragam dapat diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah, di antaranya menciptakan kesan dan citra yang positif dalam konteks pelayanan nasabah. Pelayanan optimal membuat nasabah merasa dihargai dan hak mereka tidak diabaikan. Hasilnya, nasabah sebagai pengguna dari layanan yang disediakan akan merasa puas (Jalil *et al.*, 2020).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. MNC Sekuritas Pangkalpinang.
2. Mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. MNC Sekuritas Pangkalpinang.
3. Mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. MNC Sekuritas Pangkalpinang.
4. Mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT MNC Sekuritas Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program yang berkaitan dengan konsepsi, penentuan harga, promosi, distribusi produk, jasa, dan gagasan. Tujuan manajemen pemasaran yaitu menciptakan dan menjaga pertukaran yang menghasilkan laba dengan target pasar guna mencapai tujuan organisasi (John *et al.*, 2013).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, dan ketetapan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan mencakup perilaku yang menghasilkan perubahan yang diinginkan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat melakukan evaluasi khusus terhadap pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi harapan nasabah (Wangdra *et al.*, 2018). Kualitas pelayanan menunjukkan upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tingkat ketelitian yang sesuai dengan harapan konsumen (Syahputra, 2020).

### Citra Perusahaan

Citra adalah kesan yang dialami oleh individu terhadap objek, barang, atau organisasi secara menyeluruh lalu disimpan pada ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Citra perusahaan mencerminkan kesan menyeluruh yang dibentuk dalam pikiran masyarakat tentang suatu institusi, bukan hanya mengenai produk dan pelayanan yang disediakan (Rondonuwu, 2018).

Perusahaan yang beroperasi di sektor jasa berupaya membangun citra perusahaan yang baik, karena citra positif dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan membuat nasabah merasa puas jika lingkungan perusahaan memberikan suasana yang nyaman (Mulyaningsih dan Suasana, 2016).

### Kepuasan

Kepuasan adalah sikap yang diputuskan oleh nasabah dengan berdasar pada pengalaman yang didapatkan dari penyedia layanan (Tjiptono, 2016). Kepuasan memiliki potensi sebagai investasi untuk perusahaan, karena semakin banyak yang merasa puas maka citra perusahaan menjadi baik. Pelanggan yang puas terhadap jasa perusahaan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan nasabah adalah ukuran keunggulan yang diharapkan dan pengendalian yang dilakukan untuk memenuhi harapan nasabah (Wibowo dan Priansa, 2017). Jika nasabah merasa puas pada barang atau layanan yang diberikan, hal ini akan membangun kesetiaan nasabah.

### Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen kuat pembeli terhadap produk atau layanan perusahaan karena secara konsisten mempertahankan hubungan di masa mendatang (masadah *et al.*, 2020). Loyalitas nasabah merupakan faktor signifikan dan ukuran keberhasilan strategi perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya (Mashuri, 2020).

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan jasa untuk menjaga stabilitas operasional. Nasabah yang loyal dan berkomitmen akan terus memakai jasa perusahaan dan menjadi pelanggan setia di masa depan walaupun situasi dan usaha pemasaran akan mempengaruhi perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016).

**Penelitian Terdahulu**

Ringkasan mengenai penelitian terdahulu terdapat pada tabel berikut:

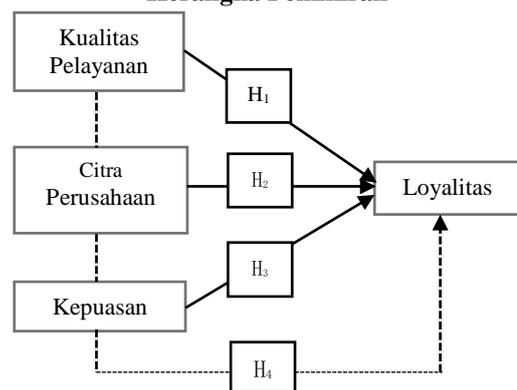
**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ignatius Gagang Priyambodo dan Jajuk Suprijati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Volume 28 No. 1 (2021)	Pengaruh Citra dan Budaya Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus kantor Pegadaian Wilayah Surabaya)	Customer Satisfaction (X1), Brand Trust (X2), Service Quality (X3), Customer Loyalty (Y)	Berdasarkan penelitian, kepuasan nasabah, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas di pegadaian kantor Surabaya. Hasil uji f, diperoleh f hitung yang menunjukkan angka 140,872 > 2,51 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
2	Alvan Fathony, Saifuddin, Dan Nabila, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol.4 No.6 (2022)	Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Konsumen Di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo	Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Kepuasan Nasabah (X3), Loyalitas (Y)	Dampak Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah Di “BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo” bahwa secara parsial dan simultan, semua variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Mail Hilian Batin, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance (2019, Vol. 3 No.1)	Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang	Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Loyalitas.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Dan Parsial, Variabel Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank.

No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Nurun Najah Tarmidzia, Masri Abdul Lasia, Rosnizah Shaari, Faculty of Business and Management, City University Malaysia, ISSN: 2821-2983, Malaysian Business Management Journal (MBMJ) 2(1) (2023) 40-44	Menilai Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas beberapa Hotel pilihan di Kuala Lumpur	Service quality (X1), customer satisfaction (Y1), customer loyalty (Y2)	Temuan mengungkapkan pengaruh positif yang tinggi pada kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dengan signifikansi p<0.05, hasil menunjukkan ada hubungan signifikan secara statistik.
5	Hasan Metin, Jonida Xhema, Peter Groumpos, University for Business and Technology, Pristina, Kosovo, University of Patras, Greece, IFAC Papers OnLine 51-30 (2018) 287-292	Pengaruh Biaya Peralihan, Citra Perusahaan dan efek kualitas produk pada loyalitas pelanggan: Pasar ritel Kosovo	Switching-Costs (X1), Corporate Image (X2), Product Quality (X3), Customer Loyalty (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korelasi positif antara variabel Kualitas layanan dan loyalitas bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05.
6	Dushica Popova, Natasha Miteva, Faculty of Tourism and Business Logistics, University "Goce Delchev", Shtip, R. North Macedonia (2022)	Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In A Restaurant (Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Di Restoran)	satisfaction (X1), loyalty (X2)	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelayanan pengguna, dan berdampak langsung kepada kepuasan pada loyalitas layanan pelanggan di restoran.

**Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dimodifikasi oleh peneliti, 2023

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diperoleh hipotesis didalam penelitian ini, antara lain:

- H<sub>0</sub>: Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas.
- H<sub>1</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.

- H<sub>0</sub>: Diduga citra perusahaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.  
 H<sub>2</sub>: Diduga citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.  
 H<sub>0</sub>: Diduga kepuasan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.  
 H<sub>3</sub>: Diduga kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.  
 H<sub>0</sub>: Diduga kualitas Pelayanan, citra perusahaan, serta kepuasan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.  
 H<sub>4</sub>: Diduga kualitas pelayanan, citra perusahaan, serta kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari 2023 hingga bulan Juni 2023. Penelitian ini dilakukan pada PT. MNC Sekuritas Pangkalpinang.

#### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung untuk keperluan penelitian, sedangkan data sekunder merupakan kumpulan data dari sumber tidak langsung (Hardani *et al.*, 2020).

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang ditentukan peneliti untuk memberikan informasi penelitian, kemudian dianalisis dan digunakan untuk menarik kesimpulan (Arifin, 2017). Berdasarkan observasi, populasi nasabah di MNC Sekuritas Pangkalpinang per Maret 2023 berjumlah 207 orang.

Sampel merupakan data pilihan untuk mewakili seluruh populasi yang ditentukan sebelumnya (Santoso, 2018). Metode yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Umar, 2013) dan diperoleh hasil sebanyak 67 responden.

#### Jenis Pengumpulan Data

Penulis dapat mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, teknik kuesioner dan studi kepustakaan.

#### Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

##### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran tentang data yang dianalisis termasuk *mean*, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum (Ghozali dan Ratmono, 2017). Penelitian ini menggunakan persentase, *mean* (rata-rata), standar deviasi, dan *standard error* untuk melakukan pengukuran dalam analisis deskriptif pada penelitian ini.

##### Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi apakah kuesioner sah atau valid. Validitas kuesioner terkait dengan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$  pada

taraf signifikansi 5%. Keputusan dalam uji validitas adalah valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (Ghozali, 2018).

##### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukur kehandalan suatu kuesioner sebagai alat pengukuran variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Reliabilitas data semakin tinggi jika mendekati angka satu (Ghozali, 2016).

##### Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah hasil residual dari model regresi memiliki distribusi normal (Priyastama, 2017). Uji normalitas mengevaluasi apakah variabel *independent* dan *dependent* terdistribusi normal. Keputusan diambil berdasarkan grafik *Normal Q-Q Plot*, jika data tersebar dan mengikuti arah diagonal, maka asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi (Priyono, 2013).

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terdapat masalah multikolonieritas. Namun jika nilai VIF > 10, maka terdapat masalah multikolonieritas dalam data (Ghozali, 2018).

##### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memeriksa adanya korelasi kesalahan pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya) dalam model regresi (Ghozali, 2016). Jika korelasi ditemukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah autokorelasi. Uji autokorelasi membandingkan nilai DW dengan nilai  $d_l$  (*lower bound* atau batas bawah) dan  $d_u$  (*upper bound* atau batas atas) dari DW tabel. Keputusan uji *Durbin Watson* ditunjukkan pada bagian berikut (Purnomo, 2017):

- $DU < DW < 4-DU$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , maka tidak ada kesimpulan pasti.

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidakseragaman varian dari residual dalam model regresi antar pengamatan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent/ ZPRED*) dan residual (SRESID). Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar acak disekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola teratur seperti pola menyempit, bergelombang, atau melebar maka terdapat indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Schmidheiny, 2019).

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan dalam analisis regresi untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F dalam analisis regresi yaitu evaluasi keberartian keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05 (Ghozali, 2018).

**Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan pengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai koefisien regresi berkisar dari nol hingga satu. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang rendah atau mendekati nol berarti variabel independen memiliki keterbatasan penjelasan variasi variabel dependen. Namun, jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali dan Ratmono, 2017).

**IV. PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

<i>Descriptives</i>	N	Mean	SD	SE
Total Loyalitas	67	32.030	3.407	0.416
Total Kualitas Pelayanan	67	41.955	3.607	0.441
Total Citra Perusahaan	67	33.358	2.854	0.349
Total Kepuasan	67	32.388	3.464	0.423

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

1. *Mean* (rata-rata), merupakan hasil penjumlahan semua angka dalam data yang dibagi dengan total data yang digunakan. *Mean* dari kualitas pelayanan adalah 41955, citra perusahaan sebesar 33358, kepuasan sebesar 32388, dan loyalitas sebesar 32.030
2. Standar deviasi digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi tingkat kehomogenan kelompok data dan mengindikasikan seberapa jauh nilai individu berbeda dari rata-rata. Hasil pengolahan data responden menunjukkan bahwa nilai mean (nilai rata-rata) setiap variabel operasional lebih besar daripada standar deviasi (simpangan baku), yaitu: kualitas pelayanan 41955 > 3607, citra perusahaan 33358 > 2854, kepuasan 32388 > 3464 dan loyalitas 32030 > 3407.
3. *Standard Error* dalam penelitian ini memiliki nilai sebagai berikut: kualitas pelayanan 0,441, citra perusahaan 0,349, kepuasan 0,423, dan loyalitas 0,416.

**Uji Validitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,688	0,240	Valid
	X1.2	0,716	0,240	Valid
	X1.3	0,690	0,240	Valid
	X1.4	0,709	0,240	Valid
	X1.5	0,793	0,240	Valid
	X1.6	0,722	0,240	Valid
	X1.7	0,719	0,240	Valid
	X1.8	0,709	0,240	Valid
	X1.9	0,659	0,240	Valid
	X1.10	0,696	0,240	Valid
Citra Perusahaan	X2.1	0,610	0,240	Valid
	X2.2	0,714	0,240	Valid
	X2.3	0,736	0,240	Valid
	X2.4	0,703	0,240	Valid
	X2.5	0,795	0,240	Valid
	X2.6	0,648	0,240	Valid
	X2.7	0,726	0,240	Valid
	X2.8	0,707	0,240	Valid
Kepuasan	X3.1	0,720	0,240	Valid
	X3.2	0,702	0,240	Valid
	X3.3	0,702	0,240	Valid
	X3.4	0,735	0,240	Valid
	X3.5	0,753	0,240	Valid
	X3.6	0,701	0,240	Valid
	X3.7	0,807	0,240	Valid
	X3.8	0,792	0,240	Valid
Loyalitas	Y.1	0,805	0,240	Valid
	Y.2	0,805	0,240	Valid
	Y.3	0,776	0,240	Valid
	Y.4	0,760	0,240	Valid
	Y.5	0,733	0,240	Valid
	Y.6	0,778	0,240	Valid
	Y.7	0,750	0,240	Valid
	Y.8	0,668	0,240	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2, pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,240. Disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

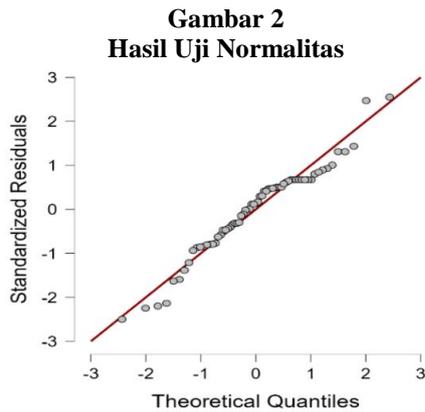
NO	Variabel	Koefisien Reliabilitas ( <i>Alpha</i> )	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,890	Reliabel
2	Citra Perusahaan	0,855	Reliabel
3	Kepuasan	0,878	Reliabel
4	Loyalitas	0,890	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 3 uji reliabilitas setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* > 0,60. Oleh karena itu, setiap variabel pada kuesioner dalam penelitian ini layak (reliabel). Semua ini dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 2, hasil dari *Q-Q Plot Standardized Residuals*, data tidak menyebar dari garis diagonal. Data tersebut juga terdistribusi secara berdekatan sesuai garis diagonal, sehingga data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,317	3,155
Citra Perusahaan	0,359	2,789
Kepuasan	0,332	3,008

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian melebihi nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan diantara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6  
Hasil Uji Autokorelasi

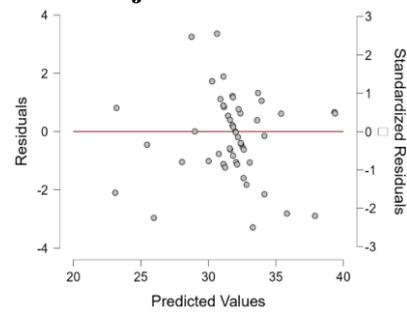
Model	RMSE	Durbin-Watson		p
		Auto-correlation	Statistic	
H <sub>1</sub>	1,348	-0,114	2,220	0,381

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Nilai DU pada distribusi nilai tabel DW dengan nilai k=3 dan N=67 serta signifikansi 5%. Nilai DU (1,698) < Durbin-Watson (2,220) < 4-DU (2,302). Nilai DW berada diantara DU dan 4-DU yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model. Berdasarkan keputusan uji DW, maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 3, grafik *scatterplot* menggambarkan data tersebar acak serta tidak adanya pola yang jelas. Hal tersebut menyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
(Intercept)	-1.779	2.079		-0.856	0.395
Kualitas Pelayanan	0.366	0.082	0.388	2.388	0.001
Citra Perusahaan	-0.021	0.097	-0.018	-0.221	0.826
Kepuasan	0.591	0.083	0.601	7.121	0.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan umum:

$$Y = -1.779 + 0.036 + (-0.021) + 0.591$$

Hasil analisis regresi linear berganda antara lain:

a. *Intercept* -1.779

Nilai *intercept* sebesar -1.779, yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan memiliki nilai 0, nilai loyalitas sebesar -1.779.

b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b<sub>1</sub>) = 0.366

Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 0.098. Ketika nilai kualitas pelayanan meningkat satu unit dengan variabel lainnya tetap, maka nilai loyalitas akan meningkat sebesar 0.098. Sebaliknya jika nilai variabel kualitas pelayanan menurun satu unit dengan variabel lainnya tetap, maka nilai loyalitas akan menurun sebesar 0.098.

c. Nilai koefisien regresi citra perusahaan (b<sub>2</sub>) = -0.021

Koefisien regresi citra perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas senilai -0021. Artinya adalah jika nilai citra perusahaan meningkat satu unit dengan variabel lainnya tetap, nilai variabel loyalitas akan meningkat sebesar -0021. Sebaliknya, jika nilai variabel citra perusahaan menurun satu unit dengan variabel lainnya tetap, maka nilai loyalitas menurun sebesar -0021.

d. Nilai koefisien regresi kepuasan (b<sub>3</sub>) = 0.591

Koefisien regresi variabel kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai 0.591. Ini berarti ketika nilai variabel kepuasan meningkat satu unit dengan variabel lainnya tetap, maka nilai variabel loyalitas akan meningkat sebesar

0.591. Sebaliknya, jika nilai variabel kepuasan menurun satu unit dengan variabel lainnya tetap, maka nilai loyalitas akan menurun sebesar 0.591.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
H <sub>0</sub>	(Intercept)	76.960	<0.001
H <sub>1</sub>	(Intercept)	-0.856	0.395
	Kualitas Pelayanan	4.486	< 0.001
	Citra Perusahaan	-0.221	0.826
	Kepuasan	7.121	<0.001

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023)

Data tabel 7 uji T menjelaskan perbandingan dengan setiap hasil variabel, yaitu:

- Uji hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas  
Olah data menghasilkan  $t_{hitung} X1$  4,486 >  $t_{tabel}$  1,669 dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- Uji hipotesis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas  
Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk variabel X2 sebesar -0,221 yang lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  1,669 dengan signifikansi 0,826 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Disimpulkan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- Uji hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas  
Hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk variabel X3 sebesar 7121 >  $t_{tabel}$  1,669 dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima sementara hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
H <sub>1</sub>	Regression	651,534	3	42,584	119,593	< .001
	Residual	114,406	87	2,075		
	Total	765,940	90			

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 8 hasil perhitungan uji F dapat diamati bahwa nilai  $f_{hitung}$  (119,593) lebih besar daripada  $f_{tabel}$  (2,75) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , serta nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 10**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	<i>RMSE</i>	<i>R<sup>2</sup> Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
0	0.922	0.851	0.844	1.348	0.851	119.593	3	63	<.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 9, *Adjusted R Square* sebesar 0,844 Ini berarti kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan berkontribusi bersama sebesar 84,4% pada variasi dalam variabel dependen loyalitas. Sisanya sebesar 0,156 atau sama dengan 15,6% variabel dalam loyalitas dipengaruhi oleh faktor di luar lingkup penelitian atau diluar persamaan regresi ini.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Hasil penelitian yang membahas pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT MNC Sekuritas Pangkalpinang, mengungkap beberapa kesimpulan, antara lain:

- Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. MNC Sekuritas Pangkalpinang.
- Tidak ada pengaruh signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah MNC Sekuritas Pangkalpinang.
- Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT MNC Sekuritas Kota Pangkalpinang.
- Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT MNC Sekuritas Pangkalpinang.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan dalam penelitian memiliki dampak sebesar 84,4% terhadap loyalitas nasabah PT MNC Sekuritas Kota Pangkalpinang. Dengan demikian, diharapkan MNC Sekuritas dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan serta memperhatikan aspek lain terkait keputusan pembelian pada jasa investasi sehingga investor selalu berinvestasi kembali dalam jangka panjang.
- Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan. Namun, citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, disarankan kepada PT. MNC Sekuritas untuk tetap menjaga citra yang baik bagi seluruh investor lewat kedinamisan, identitas lembaga, dan visual, pelayanan serta kestabilan dan kredibilitas. Dengan demikian diharapkan citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, dimana nasabah akan melakukan transaksi secara teratur, memiliki kepercayaan pada pelayanan perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan tidak mudah dipengaruhi pesaing untuk beralih.
- Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap perusahaan sejenis dengan tujuan untuk membandingkan setiap perusahaan yang ada. Selain itu, peneliti diharapkan dapat lebih baik dalam memilih variabel penelitian karena masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas, seperti peningkatan

kinerja dan pelayanan. Dengan demikian, variabel dalam penelitian dapat terus diperbaharui dan menggambarkan hasil penelitian dari sudut pandang yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alipudin, A., & Oktaviani, R. (2016). Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Semen Yang Terdaftar di BEI. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 1–22.
- [2] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Aristiwati, I. N., & Hidayatullah, S. K. (2021). Pengaruh Herding Dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Nasabah Emas Kantor Pegadaian Ungaran). *Jurnal Among Makarti Vol. 14 No. 1 STIE Bank BPD Jawa tengah*.
- [5] Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85.
- [6] Batin, M. H. (2020). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45-58.
- [7] Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877-1896.
- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I., & Ratmono, M. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (1st ed.)*. Pustaka Ilmu.
- [12] Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- [14] Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 50, No 4, pp. 64-70.
- [15] Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 54- 64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- [16] Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- [17] Mulyaningsih, L. A dan Suasana, I. G. A. K, G. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Persahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016, 1-30.
- [18] Popova, D., & Miteva, N. (2022). *Impact of customer satisfaction on customer loyalty in a restaurant. Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century*, 5(1), 178-184.
- [19] Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- [20] Priyono, D. (2013). *Analisa Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- [21] PT. MNC Sekuritas (2023). *Tentang Kami. Profil Perusahaan*. Sekilas PT. MNC Sekuritas (<https://www.mncsekuritas.id/pages/about-us/id>. Diakses pada 5 Februari 2023).
- [22] Rahayu, B. S., dan Saryanti, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*. Vol. 1, No. 2, Februari 2014, 11-25.
- [23] Sembiring, I. J., Suharyono, dan Kusumawati, A. [34] Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>.
- [24] Sujana, I. N. (2017). Pasar Modal yang Efisien. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 33–40. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v5i2.12753>.
- [25] Syahputra, A. B., & Susianto, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelan Raya). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 477-486.
- [26] Schmidheiny, Kurt. (2019). *The Multiple Linear Regression Model*. *Universitat Basel, Basel*.
- [27] Tarmidzi, N. N., Lasia, M. A., & Shaaria, R. Assessing The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Some Selected Hotels In Kuala Lumpur.
- [28] Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i2.3596>.
- [29] Wibowo L. A., dan Priansa, D.J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.