

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai nasabah, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada BPR. Weleri Makmur. Karena populasi jumlahnya sangat banyak maka penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu dengan menjadi nasabah minimal 1 tahun.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS (*Statistical Product Solutions*) versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of customer value, company image and trust on customer satisfaction. The population in this study are customers of BPR. Weleri Makmur. Because the population is very large, this study took a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study uses purposive sampling which is the technique of determining samples with certain criteria, namely by becoming a customer for at least 1 years.

The data used in this study is primary data, with a questionnaire as a research instrument. The analytical tool used is multiple linear regression, validity test, reliability test, F test, coefficient of determination test (R^2), and t test, which is then processed by calculation of SPSS (Statistical Product and Solutions) version 23.

The results showed that customer value, company image and trust had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Customer Value, Company Image, Customer Trust and Satisfaction