

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia Kcp Sei Panas Kota Batam

Monica Chester Breemer ¹, David Humala Sitorus²

***Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam**

****Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam**

Abstrak

The level of customer satisfaction is determined by the quality of the products and services they expect, so quality assurance is the main thing for a company. In achieving customer satisfaction with services, there are two main things that are closely related, namely customer expectations of service quality and consumer perceptions of service quality. The aim of this research is to determine and analyze the partial and simultaneous influence of service, trust and product excellence on customer satisfaction at Bank Negara Indonesia KCP Sei Panas Batam City. The type of research used is quantitative research, this data collection uses questionnaires to 300 customers who frequently carry out transactions at the company. In this research, the variables of service, trust and product excellence have an influence of 83.5% and 16.5% are influenced by variables outside this research. The results of this research show that service has a positive and significant effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction and excellence has a positive and significant effect on customer satisfaction..

Keywords: service, trust, product excellence, customer satisfaction.

Copyright (c) 2023 Monica Chester Breemer

Corresponding author :

Email Address : mncabrmr@gmail.com

PENDAHULUAN

Bank ialah lembaga keuangan dengan memberikan pelayanan yang baik (*great service*) dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan yang lainnya (Atmaja, 2018:49). Melalui strategi pelayanan pelanggan yang telah berkembang untuk menghadapi era persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan khususnya perbankan dalam rangka mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru (Atmaja, 2018:49).

Dikarenakan terdapat begitu banyak wilayah perbankan, nasabah memiliki berbagai macam layanan perbankan yang dapat dipilih. Bagi nasabah, menyediakan layanan berkualitas tinggi sangatlah penting. Karena layanan pelanggan adalah komponen paling penting dari semua produk bank, termasuk kredit, yang merupakan penawaran serupa, dan karena layanan bank juga sangat mudah digunakan. Oleh karena itu, kemampuan bank untuk menawarkan layanan terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya akan selalu berdampak pada daya saing (Wahyuningsih & Janah, 2018).

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank.....

Untuk menghadapi era persaingan yang semakin ketat dari lembaga perbankan lainnya, terdapat langkah yang sudah dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk dapat bertahan. Memilih strategi yang tepat merupakan salah satu langkah yang harus diambil oleh perusahaan dalam situasi seperti ini agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan dan mampu meningkatkan profitabilitasnya. Namun, jika strategi perusahaan tidak didukung oleh internal perusahaan dan eksternal perusahaan, dalam hal ini nasabah yang senantiasa menuntut kepuasan atas kinerja perusahaan perbankan, maka strategi tersebut akan mengalami kegagalan (Furqon et al., 2020).

Pelayanan membentuk suatu kebahagiaan bagi nasabah yang diimpikan, oleh karenanya jaminan kualitas menjadi perhatian utama bank. Menurut (Endang Silaningsih, 2017) pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Disamping itu sikap ramah tamah dari pelayan atau karyawan juga tidak kalah pentingnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Harapan nasabah terhadap kualitas layanan dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan merupakan dua faktor kunci yang terkait erat untuk mencapai kepuasan nasabah terhadap layanan (Widia Eka Pramesti, 2023).

Merek suatu produk ialah salah satu factor yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan. Pilihan merek produk konsumen tergantung pada gambar yang ditempelkan pada produk tersebut. Itu perusahaan harus dapat memperoleh Citra produk perusahaan yang lebih baik bagi konsumen daripada pesaing. Semakin baik brand image suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjokro (2018), rasa percaya merupakan kondisi psikologis yang terdiri dari niat atau intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain. Adanya rasa percaya tinggi akan berpeluang besar diperolehnya rasa kepuasan dari nasabah.

Kepercayaan menjadi aspek yang lebih krusial dalam Mobile Banking, terutama karena melibatkan informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan potensi akses yang tidak sah terhadap file-file penting dan informasi yang dikirim melalui internet. Membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dari pihak nasabah adalah prioritas utama bagi bank yang ingin mendapatkan kepercayaan penuh dari nasabahnya (Japlani et al., 2020).

Selain pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi, memiliki produk yang unggul juga memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kepuasan nasabah. Dalam era persaingan yang semakin ketat saat ini, sektor perbankan bersaing untuk menyajikan produk- produk unggulan yang memenuhi harapan pelanggan secara menyeluruh. Keunggulan produk ini dapat dicapai dengan memahami sepenuhnya harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan Bank Negara Indonesia KCP Sei Panas Kota Batam berupa BNI ATM. BNI Phone Banking. BNI Agen46. BNI SMS Notifikasi. EDC BNI. BNI SMS Banking. BNI Mobile Banking. Tap Cash. BNI iPay. BNI Smartpay. Layanan Gerak. BNI Debit Online. QRIS. Internet Payment Gateway. Buka Rek. Tabungan Digital.

Masalah ini telah menjadi topik perbincangan, mengenai keunggulan produk atau layanan, terlepas apakah itu barang atau jasa, telah menjadi salah satu metode yang digunakan oleh organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam pasar, teknologi, dan persaingan di suatu industri. Bagi perusahaan yang beroperasi di sektor jasa perbankan, memberikan kepuasan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting dan

tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan menjaga reputasi perusahaan di mata masyarakat luas (Nurlaila et al., 2022).

Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang mereka harapkan, sehingga jaminan kualitas menjadi hal utama bagi suatu perusahaan. Dalam mencapai kepuasan pelanggan terhadap layanan, terdapat dua hal utama yang saling terkait erat, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Pelanggan selalu menilai layanan yang mereka terima berdasarkan perbandingan dengan apa yang mereka harapkan atau inginkan (Nurlaila et al., 2022).

Menurut penelitian ini, kepuasan terkait dengan kualitas layanan; kualitas layanan yang baik menghasilkan kepuasan yang tinggi, dan kualitas layanan yang buruk menghasilkan kepuasan yang rendah. Sebagai observasi awal, peneliti melakukan wawancara acak dengan responden untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan oleh Bank Negara Indonesia KCP Sei Panas Kota Batam telah memberikan kepuasan kepada nasabah atau tidak.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia KCP Sei Panas Kota Batam.

2.1 Pelayanan

Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak dalam interaksi langsung dengan orang lain dan menghasilkan kepuasan pelanggan (Afdhal, 2020). Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar tertentu disebut sebagai pelayanan yang baik, menurut Kasmir. Sumber daya manusia, sarana, dan prasarana yang dimiliki menunjukkan kemampuan tersebut (Afdhal, 2020).

Menurut Wahyuningsih dan Janah (2018), definisi pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh karyawan sebuah perusahaan industri untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang membuat mereka puas. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, menurut Kotler (dalam Afdhal, 2020).

2.2 Rasa Percaya

Sangat penting bagi pemasar untuk memahami loyalitas pelanggan ketika mereka menetapkan strategi untuk meraih, memperluas, dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan sendiri berasal dari loyalitas merek, yang menunjukkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Afdhal, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang berulang, menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2007:387) dalam (Afdhal, 2020).

Menurut Olson (1993) dan Musanto (2004) dalam (Parmujianto, 2020), membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembelian berulang.

Dari beberapa definisi promosi dapat disimpulkan bahwa salah satu metode yang paling efektif untuk menyebarkan informasi kepada calon konsumen produk dan jasa. Tujuan dari kegiatan promosi ialah untuk menjaring konsumen sasaran berdasarkan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank.....

segmen pasar yang telah ditentukan. Dalam melakukan promosi suatu perusahaan maka promosi tersebut perlu dilakukan dengan benar agar konsumen dapat memahami tujuan dan maksud segmentasinya.

2.3 Keunggulan Produk

Keunggulan produk atau kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, baik itu produk fisik maupun tidak (Wahyuningsih & Janah, 2018).

Menurut Wahyuningsih & Janah (2018), produk jasa dapat didefinisikan sebagai produk fisik atau tidak. Misalnya, ada produk jasa murni seperti konsultasi manajemen, perawatan anak, dan konsultasi psikologi. Di sisi lain, ada juga produk jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai komponen utama, seperti kapal laut, pesawat, dan makanan di restoran.

Sangat sulit untuk membedakan barang dari jasa karena seringkali barang dilengkapi dengan elemen jasa atau pelayanan. Sebaliknya, penawaran jasa sering diperluas dengan menambah produk fisik.

2.4 Kepuasan Nasabah

Kotler menggambarkan kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai keadaan di mana perasaan senang atau kecewa seseorang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kesan yang diterima dari kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkan. Layanan dapat dianggap tidak memuaskan jika kenyataan tidak lebih dari yang diharapkan. Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan secara tradisional merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan dari kinerja atau persepsi yang dirasakan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ketika produk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan dan tidak memiliki kekurangan (Ningsih et al., 2021).

Menurut Crow et al., kepuasan berasal dari kata Latin "satis", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan secara nyata dan tidak menimbulkan keluhan. Solomon menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan keseluruhan yang dimiliki pembeli tentang barang atau jasa yang mereka beli. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluasi pasca-pemilihan yang didasarkan pada keputusan pembelian tertentu dan pengalaman penggunaan dan konsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Engel (1994) dalam (Rizky Subhan et al., 2019) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pelayanan (X_1)

Variabel X_1	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.745	0,113	Valid
Pernyataan 2	0.741	0,113	Valid
Pernyataan 3	0.685	0,113	Valid
Pernyataan 4	0.649	0,113	Valid

Variabel X1	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
Pernyataan 5	0.727	0,113	Valid
Pernyataan 6	0.713	0,113	Valid
Pernyataan 7	0.755	0,113	Valid
Pernyataan 8	0.732	0,113	Valid
Pernyataan 9	0.772	0,113	Valid
Pernyataan 10	0.818	0,113	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai r tabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.6. Sesuai dengan pembahasan di Bab III, yang menyatakan bahwa instrumen dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel, maka hasil uji validitas variabel Pelayanan (X1) menunjukkan bahwa dari sepuluh item pernyataan tersebut, salah satunya adalah valid dan memenuhi syarat untuk pengujian tambahan. (X₁) bahwa dari sepuluh item pernyataan tersebut adalah valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian uji validitas Rasa Percaya (X₂) dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Validitas variabel Rasa Percaya (X₂)

Variabel X2	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.853	0,113	Valid
Pernyataan 2	0.818	0,113	Valid
Pernyataan 3	0.826	0,113	Valid
Pernyataan 4	0.697	0,113	Valid
Pernyataan 5	0.778	0,113	Valid
Pernyataan 6	0.803	0,113	Valid
Pernyataan 7	0.859	0,113	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai r hitung setiap item lebih besar dibanding nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan dari hasil uji validitas variabel Promosi (X₂) bahwa dari delapan item pernyataan tersebut adalah valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil pengujian uji validitas Keunggulan Produk (X₃) dapat dijelaskan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X₃)

Variabel X ₃	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.811	0,113	Valid
Pernyataan 2	0.801	0,113	Valid
Pernyataan 3	0.767	0,113	Valid
Pernyataan 4	0.846	0,113	Valid
Pernyataan 5	0.761	0,113	Valid
Pernyataan 6	0.792	0,113	Valid
Pernyataan 7	0.902	0,113	Valid
Pernyataan 8	0.889	0,113	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai r hitung setiap item lebih besar dibanding nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan dari hasil uji validitas variabel Keunggulan Produk (X_3) bahwa dari empatbelas item pernyataan tersebut adalah valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil pengujian uji validitas terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dapat dijelaskan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y	(r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.912	0,113	Valid
Pernyataan 2	0.945	0,113	Valid
Pernyataan 3	0.914	0,113	Valid
Pernyataan 4	0.910	0,113	Valid
Pernyataan 5	0.931	0,113	Valid
Pernyataan 6	0.938	0,113	Valid
Pernyataan 7	0.927	0,113	Valid
Pernyataan 8	0.939	0,113	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Nilai r hitung untuk masing-masing instrumen lebih besar daripada nilai r tabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.12. Dengan demikian, hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa dari delapan item pernyataan tersebut, setiap satunya adalah valid dan memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil Dari Uji Realibilitas untuk variabel Pelayanan (X_1), Rasa Percaya (X_2) dan Keunggulan Produk (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i>	Kriteria	Keterangan
1	Pelayanan	0,888	>0,60	Reliabel
2	Rasa Percaya	0,909	>0,60	Reliabel
3	Keunggulan Produk	0,931	>0,60	Reliabel
	Kepuasan Nasabah	0,976	>0,60	Reliabel

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

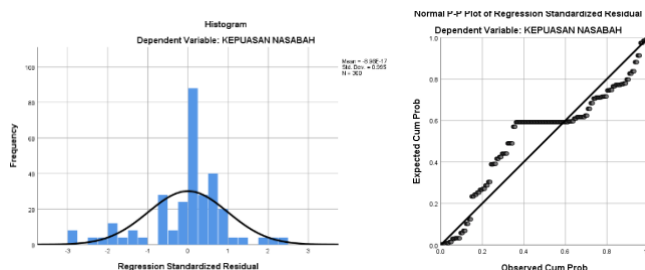
Dari tabel 5 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Pelayanan (variabel X_1) sebesar 0,888, Rasa Percaya (variabel X_2) sebesar 0,909, Keunggulan Produk (variabel X_3) sebesar 0,931 dan variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,976, karena memiliki nilai lebih diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y telah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian dengan histogram regression residual, plot probabilitas normal, dan uji normalitas satu sampel Kolmogorov smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah

hasil pengujian data berdistribusi normal atau tidak, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1 Histogram dan Normalitas P-Plot

Bentuk kurva berbentuk bell, seperti yang ditunjukkan pada gambar histogram sebelumnya, menunjukkan bahwa model memiliki distribusi normal. Adanya titik-titik di sekitar garis menunjukkan bahwa data dalam model regresi penelitian iniberdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan pada diagram plot regression standardized normal P-P, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bisa digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas atau *independent*. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pelayanan	.442	2.264
Rasa Percaya	.485	2.060
Keunggulan Produk	.430	2.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

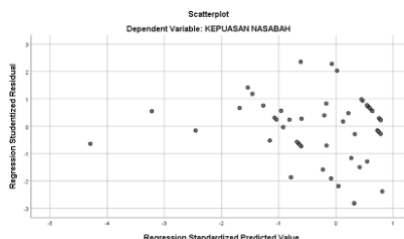
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian ini telah lulus uji multikoleniaritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola yang jelas. Jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi..

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. karena titik-titik tersebar di sumbu Y di atas dan di bawah angka 0.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan agar bisa mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama (uji f). hasil bisa diperoleh setelah data diolah dengan bantuan program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	.760		1.190	.235
	Pelayanan	.168	.030	.197	5.552	.000
	Rasa Percaya	.125	.035	.120	3.533	.000
	Keunggulan Produk	.639	.034	.675	18.720	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 9 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,905 + 0,168 + 0,125 + 0,639 + e$$

Persamaan diatas bisa diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi konstanta adalah 0,905, yang menunjukkan bahwa jika nilai dari Pelayanan (X1), Rasa Percaya (X2), dan Keunggulan Produk (X3) adalah nol, maka nilai Y (Kepuasan Nasabah) adalah 0,905.
2. V Variabel X1 (Pelayanan) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,168, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X1 (Pelayanan) dan Y (Kepuasan Nasabah), yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% pada variabel independen lain akan menghasilkan peningkatan sebesar 16,8% pada variabel Kepuasan Nasabah.
3. Variabel X2 (Rasa Percaya) memiliki koefisien regresi sebesar 0,125, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% pada variabel independen lain akan menghasilkan peningkatan 12,5 persen pada variabel Kepuasan Nasabah, jika variabel independen lain tetap atau tidak berubah. Koefisien variabel X2 (Rasa Percaya) bernilai positif, yang berarti bahwa ada hubungan positif antara X2 (Rasa Percaya) dan Y (Kepuasan Nasabah).

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank.....

4. Variabel X3 (Keunggulan Produk) memiliki koefisien regresi sebesar 0,639, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin atau 1% pada variabel independen lain akan menghasilkan peningkatan sebesar 63,3% pada variabel Kepuasan Nasabah. Dengan kata lain, koefisien variabel X3 (Keunggulan Produk) bernilai positif, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara X3 (Keunggulan Produk) dan Y (Kepuasan Nasabah), yang berarti bahwa semakin tinggi nilai X3 ((Keunggulan Produk) maka akan meningkatkan nilai Y (Kepuasan Nasabah).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil output perhitungan nilai koefisien determinasi R menggunakan SPSS 25 dapat dilihat dalam tabel 10 berikut.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.833	1.968

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Tabel di atas menunjukkan angka R Square sebesar 0,835. Dengan demikian, persentase variabel Pelayanan (X1), Rasa Percaya (X2), dan Keunggulan Produk (X3) mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam model regresi sebesar 83,5%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang 16,5 persen dari total.

Uji Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t tabel dapat diperoleh dengan *microsoft excel* dengan rumus =TINV(0.05,300) adapun nilai t tabel sebesar 1,968. Berikut ini adalah hasil pengujian yang di peroleh dari analisis uji hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS 26.

Tabel 11 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

			Standardized Coefficients		
			Unstandardized Coefficients		
				t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905			
	Pelayanan	.168	.197	5.552	.000
	Rasa Percaya	.125	.120	3.533	.000
	Keunggulan Produk	.639	.675	18.720	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 11 diatas diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji t dari hasil Pelayanan (X1) berdampak terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Ini terjadi karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t

tabel (5,552 lebih besar dari 1,968) dan berdampak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, karena berdasarkan hasil tabel di atas, hipotesis pertama diterima.

2. Dari tabel di atas, tampak bahwa Rasa Percaya (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Ini karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,533 lebih besar dari 1,968) dan berdampak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih rendah daripada 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Dilihat dari variabel ketiga dari tabel di atas, Keunggulan Produk (X3) berdampak pada Kepuasan Nasabah (Y). Ini karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (18,720 lebih besar dari 1,968) dan berdampak signifikan pada Kepuasan Nasabah. Karena nilai signifikansi 0,029 lebih besar dari 0,05, hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa Pelayanan (X1) memengaruhi Kepuasan Nasabah (Y), Rasa Percaya (X2) memengaruhi Kepuasan Nasabah (Y), dan Keunggulan Produk (X3) memengaruhi Kepuasan Nasabah (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dapat diperoleh dari *microsoft excel* dengan rumus =FINV(0.05,3,300). adapun nilai F tabel yang diperoleh sebesar 2,63. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari analisis uji hipotesis secara simultan menggunakan program SPSS 25.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pelayanan pada Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Sei Panas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Rasa Percaya berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Sei Panas. Ini menunjukkan bahwa rasa percaya dengan keamanan yang terpercaya mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Keunggulan Produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Sei Panas. Ini berarti bahwa semakin banyak keunggulan produk, semakin baik kepuasan nasabah.
4. Pada Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Sei Panas, pelayanan, Rasa Percaya, dan Keunggulan Produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti bahwa pelayanan yang baik, Rasa Percaya, dan keunggulan produk yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Referensi:

- Ahmad Napik, Nurul Qomariah & Budi Santosa. (2018). Kaitan Citra Merek, Persuasi Harga, Keunggulan Produk, dan Rasa Percaya Terhadap Kepuasan Nasabah Blackberry, Volume 3, (1)
- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Keunggulan Produk , Rasa Percaya Dan Store Influence Of Product Quality , Promotion And Store Atmosphere. 15(05), 703–715.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian & Saida Zainurossalamia ZA. (2017). Pengaruh Keunggulan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2).

- Anwar. (2017). Pengaruh persepsi harga dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah konsumen smartphone oppo pada toko handphone mandiri medan. 2, 217–226.
- Ardi Ansah. (2017). Pengaruh Desain Produk, Rasa Percaya, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No.2
- Arifin, M., & Imroatul, K. (2017). Analisis pengaruh Keunggulan Produk, persepsi harga dan sikap terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Pos ketan Legenda 1967 Semarang). *Journal of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Diah Ernawati. (2019). Pengaruh Keunggulan Produk, Inovasi Produk Dan Rasa Percaya Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Dhika Amalia Kurniawan. (2016). Pengaruh Keunggulan Produk, Inovasi Produk Dan Rasa Percaya Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Al Tijarah*: Vol. 2, No. 1.
- Diyagitama, Ahmad Aziz, Hadi Sumarsono & Naning Kristiyana. (2019). Pengaruh Keunggulan Produk, Rasa Percaya Dan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Hp Samsung Di Artomoro Celluler. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* Vol. 3 No. 1
- Enggal Sriwardiningsih & Andhi Bharata. (2016). Pengaruh Keunggulan Produk And Rasa Percaya Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol.16 - No.2.
- Heryenzus. (2017). Pengaruh price dan product quality terhadap consumer purchase decision pada pt semen holcim batam: Universitas Putera Batam.
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2018). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA*, 6(1).
- Kusumah Echo Perdana & Wahyudin Nanang, (2018). Purchase Decision Of Chemical Compound Fertilizers By White Pepper Farmers. *RJOAS*, 4(76)
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (asli). Indomedia pustaka.