

## The Influence Of Services On Customer Satisfaction Among Users Of Bank BNI “Kc. Bengkulu” Products

### Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bagi Pengguna Produk Bank BNI “Kc. Bengkulu”

Lidia Oktavia <sup>1)</sup>, Karona Cahya Susena <sup>2)</sup>, Silke Sachanovrissa <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [lidiaoktavi1@gmail.com](mailto:lidiaoktavi1@gmail.com), <sup>2)</sup> [karonacs@unived.ac.id](mailto:karonacs@unived.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [25 September 2025]

Revised [29 Oktober 2025]

Accepted [30 Oktober 2025]

#### KEYWORDS

Product Quality, Service Quality, Trust Quality, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan mengingat persaingan di industri perbankan yang semakin ketat, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI KC. Bengkulu baik secara simultan maupun secara parsial. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi Linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah Bank BNI KC. Bengkulu. Kualitas Produk, kualitas pelayanan, kualitas kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI KC. Bengkulu karena secara simultan, ketiga variable kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ( $<.001$  yakni  $< 0,05$ ). Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara keseluruhan penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan nasabah, serta memberikan panduan strategis untuk pengembangan produk dan layanan Bank Negara Indonesia di masa depan.

#### ABSTRACT

*This research is conducted in light of the increasingly fierce competition in the banking industry, making it essential to understand the factors influencing customer satisfaction to maintain customer loyalty. The objective of this study is to determine the impact of product quality, service quality, and trust quality on customer satisfaction at Bank BNI KC. Bengkulu, both simultaneously and partially. The analysis methods used include validity tests, reliability tests, multiple linear regression, coefficient of determination, F tests, and t tests. Data collection methods employed questionnaires. The sample in this study consisted of 100 customers of Bank BNI KC. Bengkulu. Product quality, service quality, and trust quality significantly influence customer satisfaction at Bank BNI KC. Bengkulu, as these three variables significantly affect customer satisfaction with a very high level of significance ( $<.001$ , which is  $< 0.05$ ). Each variable also has a significant impact on customer satisfaction when analyzed separately. Overall, this research provides valuable insights into the key factors influencing customer decisions and offers strategic guidance for the development of products and services by Bank Negara Indonesia in the future.*

## PENDAHULUAN

Industri Perbankan dan Jasa Keuangan mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir berkat kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi. Adanya deregulasi keuangan telah memunculkan fenomena baru yang menimbulkan di persaingan yang semakin ketat, termasuk dalam dunia perbankan. Seperti kita ketahui, persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan masing-masing bank. Perbankan mempunyai peranan yang penting dalam memajukan perekonomian suatu negara, indonesiamenjadi salah satusektor Perbankan mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan sektor perekonomian, selain juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta dalam pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional untuk meningkatkan taraf hidup Masyarakat. Banyak Bank yang ada di Indonesia, artinya setiap lembaga keuangan harus menerapkan segalakebijakannya untuk memenangkan dan menarik simpati pada calon nasabah. Salah satu caranya adalah dengan cara pendekatan dan menciptakan hubungan baik dengan calon nasabah. Masyarakat sebagai calon nasabah untuk jasa perbankan kini sudah sangat sadar dan kritis terhadap produk dan layanan perbankan yang akan di pilih. Pada saat yang sama, bank sebagaiprodusen harusmampu meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar dapat membawa manfaat dan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Sebagai suatu lembaga keuangan, bank berfungsi sebagai perantara keuangan antara dua pihak yakni pihak yang kelebihan dana dan pihak kekurangan dana, dimana usaha pokoknya menghimpun dana dari

masyarakat (funding), menyalurkan dana ke masyarakat (lending) serta jasa-jasa lainnya (services). Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perbankan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif saat ini, perbankan menyadari pentingnya faktor kepuasan nasabah. Bank harus dapat memuaskan nasabah, hal ini dimaksudkan agar nasabah bank menjadi nasabah yang loyal. Dalam upayanya tersebut, bank harus memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Kepuasan nasabah sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah, agar nasabah tetap setia membeli produk atau jasa bank. Menurut Fandy Tjiptono (2015:45) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning pemasar Kotler dan Armstrong (2019:272). Produk memiliki arti penting bagi perbankan karena tanpa adanya produk, perbankan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan tidaklah sederhana berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan tersebut, mulai dari tingkat bunga, biaya administrasi, reputasi bank, hingga layanan yang diberikan. Faktor-faktor ini penting untuk dianalisis guna memahami preferensi nasabah dan bagaimana bank dapat meningkatkan daya tarik produknya.

## LANDASAN TEORI

### Grand Theory (Manajemen Pemasaran)

American Marketing Association dalam Swastha (2009), marketing merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang tunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran

(Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai 11 pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Sofyan Assauri (2004), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Menurut John W. Mullins, Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Swastha (1995:5), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Kegiatan Pemasaran bank dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran juga untuk melayani pelanggan atau memperoleh pelanggan baru.

Stanton dalam Private (2018: 5) mengartikan Pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli. Oleh karena itu, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kotler dalam Kasmir (2019: 61) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dari orang lain. Di sisi lain Sudarsono (2015: 209) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Private (2018: 7) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan



program yang bertujuan untuk menjaga interaksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sangat bergantung pada penawaran organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menetapkan harga, menginformasikan dan mendorong pasar, serta menyediakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar.

Menurut Kasmir (2019:169) manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah.

Manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan, pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

### **Middle Theory (Consumer Behavior)**

Menurut Peter & Olson (2008) The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini juga pernah dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010), bahwa Consumer Behavior adalah suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, dan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) pada barang yang ditawarkan oleh pemasar.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005). Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### **Applied Theory**

(Kualitas pelayanan) Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila

nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan. Subagiyo (2016) menyatakan bahwa variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance serta empathy secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan faktor empathy merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan. Menurut Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa variabel reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel tangible, responsiveness, assurance dan empati tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance serta empathy secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel responsiveness mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen

### **Kepuasan Konsumen**

Untuk memahami masalah kepuasan konsumen, kita harus memahami terlebih dahulu pengertian kepuasan. Kepuasan merupakan respon emosional seseorang terhadap sesuatu yang ditemuinya. Emosi berarti mengungkapkan perasaan menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Kepuasan merupakan suatu kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai sesuatu yang menyenangkan. (Lefrancois dalam Sugiarto, 2015:234). Kebutuhan dasar ini muncul dari dorongan-dorongan tertentu yang perlu diatur. Perasaan puas akan timbul apabila dorongan-dorongan tersebut dapat tersampaikan dan sebaliknya akan timbul perasaan tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat tersampaikan. Engel dalam Tjiptono (2014:352) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil setidaknya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya jika membeli atau menggunakan produk yang dibelinya. Pelayanan seharusnya memuaskan konsumen (kepuasan pelanggan) dengan memberikan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan inginkan, bukan dengan memberikan apa yang menurut kita mereka butuhkan. Tjiptono (2014:231) percaya bahwa kepuasan konsumen merupakan respon terhadap suatu keadaan yang dirasakan seseorang setelah mengalami suatu kinerja atau hasil yang memenuhi berbagai harapan. Menurut Umar (2015:221) Kepuasan konsumen merupakan tingkat persepsi konsumen jika dibandingkan dengan harapannya. Seseorang yang puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan jangka panjang. Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen berguna dalam memberikan informasi tambahan mengenai kepuasan konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang diungkapkan seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. (Lupiyoadi, 2016:158). Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen/nasabah harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen/nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen/nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen/nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kotler (2016:347) berpendapat bahwa ekspektasi konsumen terbentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk pengalaman masa lalu, pendapat teman dan kerabat, serta informasi dan janji dari perusahaan dan mitra pesaing. Faktor-faktor ini membuat ekspektasi seseorang menjadi buruk atau menjadi sangat rumit. Konsumen/nasabah masa kini dibanjiri banyak pilihan barang dan jasa yang dapat mereka beli. Konsumen menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Perusahaan harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (Thamrin, 2017:45). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectations).

Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepesaing-pesaing perusahaan. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya.



Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain. Ada konsumen yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan konsumen harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

## METODE PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kesahihan/validitas instrumen atau butir pernyataan penelitian. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dikatakan item kuesioner tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran reliabilitas menggunakan *coefficient alpha cronbach*. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan *alpha cronbach* 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilainya menunjukkan *Alpha cronbach* lebih besar dari 0,60.

### Regresi Linear berganda

Regresi linear berganda adalah teknik untuk mengukur besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2017:192):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan nasabah

a : Konstanta/tetap

X<sub>1</sub> : Kualitas produk

X<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>3</sub> : Kepercayaan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi Berganda e : error

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi/sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas/independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat/dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R$  Square atau  $R$  kuadrat) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ghozali, 2018:95).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Kepercayaan.

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian, instrumen tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Analisis butir-butir pernyataan secara empiris oleh koefisien validitas yang disebut dengan *corrected item total correlation* atau koefisien korelasi item terkoreksi total. Kemudian koefisien korelasi hasil analisis dibandingkan dengan ketentuan yang sudah ditetapkan bahwa jika  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel (0,195) pernyataan dinyatakan valid maka item pernyataan layak untuk digunakan sebagai alat uji instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Sehingga diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

NO	Item Pernyataan Kualitas Produk	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	0,195	0,720	Valid
2	X1.2	0,195	0,839	Valid
3	X1.3	0,195	0,843	Valid
4	X1.4	0,195	0,797	Valid
5	X1.5	0,195	0,857	Valid
6	X1.6	0,195	0,813	Valid
7	X1.7	0,195	0,827	Valid
8	X1.8	0,195	0,823	Valid
9	X1.9	0,195	0,671	Valid
10	X1.10	0,195	0,649	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pernyataan  $> 0,195$ .

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

NO	Item Pernyataan Kualitas Pelayanan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X2.1	0,195	0,835	Valid
2	X2.2	0,195	0,714	Valid
3	X2.3	0,195	0,770	Valid
4	X2.4	0,195	0,730	Valid
5	X2.5	0,195	0,663	Valid
6	X2.6	0,195	0,840	Valid
7	X2.7	0,195	0,786	Valid
8	X2.8	0,195	0,871	Valid
9	X2.9	0,195	0,790	Valid
10	X2.10	0,195	0,716	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada pada tiap-tiap item pernyataan  $> 0,195$ .

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kualitas Kepercayaan ( $X_3$ )**

NO	Item Pernyataan Kualitas Kepercayaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X3.1	0,195	0,732	Valid
2	X3.2	0,195	0,729	Valid
3	X3.3	0,195	0,802	Valid
4	X3.4	0,195	0,810	Valid
5	X3.5	0,195	0,730	Valid
6	X3.6	0,195	0,748	Valid
7	X3.7	0,195	0,671	Valid
8	X3.8	0,195	0,697	Valid
9	X3.9	0,195	0,776	Valid
10	X3.10	0,195	0,747	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas kepercayaan ( $X_3$ ) adalah valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada pada tiap-tiap item pernyataan  $> 0,195$ .

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

NO	Item Pernyataan Kepuasan Nasabah	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Y.1	0,195	0,780	Valid
2	Y.2	0,195	0,694	Valid
3	Y.3	0,195	0,790	Valid
4	Y.4	0,195	0,827	Valid
5	Y.5	0,195	0,710	Valid
6	Y.6	0,195	0,759	Valid
7	Y.7	0,195	0,859	Valid
8	Y.8	0,195	0,896	Valid
9	Y.9	0,195	0,829	Valid
10	Y.10	0,195	0,755	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada pada tiap-tiap item pernyataan > 0,195.

#### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Kepercayaan

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik pengukuran *cooficient alpha cronbach*, yakni instrumen penelitian dinyatakan reliabel (handal) jika *cooficient alpha cronbach* > 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas berdasarkan hasil SPSS :

**Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai <i>alpha (α) cronbach</i> > 0,60	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,930	Reliabel/handal
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,926	Reliabel/handal
Kualitas Kepercayaan ( $X_3$ )	0,921	Reliabel/handal
Kepuasan Nasabah (Y)	0,930	Reliabel/handal

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang dilakukan maka diketahui bahwa hasil nilai *alpha (α) cronbach* yang dihasilkan dari variabel yang diajukan dalam penelitian adalah > 0,60, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) nilai *alpha (α) cronbach* nya 0,930, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilai *alpha (α) cronbach* nya 0,926, kualitas kepercayaan ( $X_3$ ) nilai *alpha (α) cronbach* nya 0,921, dan kepuasan nasabah (Y) nilai *alpha (α) cronbach* nya 0,930. Maka dengan demikian seluruh variabel penelitian reliabel dan handal.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kualitas Kepercayaan ( $X_3$ ), terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Adapun hasil analisis adalah sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kualitas kepercayaan ( $X_3$ ), terhadap kepuasan nasabah (Y).**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-801	3.063		-.261	.794
	Total_X1	.435	.093	.420	4.667	<.001
	Total_X2	.364	.098	.338	3.728	<.001
	Total_X3	.220	.083	.190	2.636	.010

a. Dependent Variable: Total\_Y

Persamaan regresi linear tersebut memberikan gambaran bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,435 yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y). Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,364 yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y). Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y).
3. Variabel kualitas kepercayaan (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,220 yang berarti bahwa kualitas kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y). Semakin tinggi kualitas kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y).
4. Dari nilai koefisien regresi tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y) adalah kualitas kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,435.
5. Konstanta mempunyai nilai sebesar -1.848 yang artinya jika kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan kualitas kepercayaan (X3) memiliki bobot nilai 0 atau tidak memiliki nilai maka kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu (Y) adalah sebesar nilai konstanta - .801.

**Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien Determinasi (R square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan semua variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Koefisien Nilai R<sup>2</sup> atau R Square dapat dibuat pada tabel model summary berikut ini :

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi ( R Square)  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.735	2.18033

a. Predictors: (Constant), Total\_X1, Total\_X2, Total\_X3

Nilai R<sup>2</sup> atau R Square dapat dibuat pada tabel model summary. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,743. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap naik turunnya atau variasi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 74.3%.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama/keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA apabila signifikansinya (5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

**Tabel 8 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1320.189	3	440.063	92.570	<.001 <sup>a</sup>
2 Residual	456.371	96	4.754		
Total	1776.560	99			

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

### Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig.) pada tabel koefisien berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.801	3.063		-.261	.794
	Total_X1	.435	.093	.420	4.667	<.001
	Total_X2	.364	.098	.338	3.728	<.001
	Total_X3	.220	.083	.190	2.636	.010

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi <.001 yakni < 0,05 artinya bahwa kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi <.001 yakni < 0,05 artinya bahwa kualitas pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.
3. Variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,10 >0,05 yaitu artinya bahwa kualitas kepercayaan (X3) secara parsial kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

### Pembahasan

Berdasarkan perhitungan dari pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan kualitas kepercayaan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, Uji F dan Uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

Untuk uji validitas baik untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), kepercayaan (X<sub>3</sub>) dan kepuasan nasabah (Y) semua item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai uji validitas r hitungnya > r tabel (0,195).

Untuk uji reliabilitas bahwa hasil nilai alpha (α) cronbach yang dihasilkan dari variabel yang diajukan dalam penelitian adalah > 0,60, yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>) nilai alpha (α) cronbachnya 0,930, kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) nilai alpha (α) cronbachnya 0,926, kualitas kepercayaan (X<sub>3</sub>) nilai alpha (α) cronbachnya 0,921, dan kepuasan nasabah (Y) nilai alpha (α) cronbachnya 0,930 maka dengan demikian seluruh variabel penelitian reliabel dan handal.

Untuk analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan uji F dan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi berganda, Determinasi dan Pengujian Hipotesis**

NO	Variabel Independen	Koefisien B	Nilai Sign Uji F	Nilai Sign Uji t	Keterangan
1	Uji F		<.001		Signifikan
2	Kualitas Produk(X1)	0,435		<.001	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan(X2)	0,364		<.001	Signifikan
4	Kualitas Kepercayaan(X3)	0,220		0,010	Signifikan
5	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	74.3%			Signifikan
6	Konstanta	-.801			Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, di olah 2025

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu**

Dari tabel di atas terlihat untuk pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikansi (sign.) sebesar  $<.001$  yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu karena nilai signifikansinya  $<.001$  yakni  $<0,05$ , sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat atau baik kualitas produk maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Produk memiliki arti penting bagi perbankan karena tanpa adanya produk, perbankan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Nasabah akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan dari nasabah agar pemasaran produk berhasil. Hal ini tentunya sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu**

Pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi (sign.) sebesar  $<.001$  yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu karena nilai signifikansinya  $<.001$  yakni  $< 0,05$ , sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat atau baik kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Masalah kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015:59. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:98) dalam buku service quality dan satisfaction juga menyatakan kualitas pelayanan itu dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas jasa.

### **Pengaruh Kualitas Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu**

Pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa variabel kualitas kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikansi (sign.) sebesar  $<.001$  yang berarti bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu karena nilai signifikansinya  $0,010 > 0,05$ , sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempunyai kepercayaan terhadap Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu atas sebagai lembaga perbankan yang akan mengelola dananya maupun jasa yang diterimanya atas setiap transaksi yang dilakukan pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

Pada dasarnya perusahaan yang dapat survive dalam jangka waktu yang panjang adalah sebuah perusahaan yang selalu menjadikepercayaan bagi konsumennya, karena dengan demikian konsumen tidak akan melupakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut dan selalu menjadi rekomendasi utama dalam pemenuhan kebutuhannya. Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan/pemasar yang terpercaya adalah perusahaan yang berinvestasi bagi kelangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan. Kualitas kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, namun demikian, kepercayaan pelanggan tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan/pemasar, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses (Priansa, 2017:115)

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu**

Pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kualitas kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikansi (sign.) sebesar  $<.001$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu karena nilai signifikansinya  $<.001 < 0,05$ , sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkat atau semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas kepercayaan pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu maka kepuasan nasabah



akan semakin meningkat. Dalam hal ini tentunya Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu akan tetap berupaya untuk memberikan kepuasan yang diinginkan oleh nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dodi Asmawi tahun 2025 dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (pada Bank Bengkulu Cabang Tais) dimana terbukti bahwa hasil penelitian yang telah dilaksanakan baik secara parsial maupun secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas kepercayaan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

Terciptanya kepuasan pelanggan mampu memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan kesan yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan mampu membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang cukup menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015:86.)

Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Sebagaimana Kotler dan Armstrong (2017:9) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh Kualitas Produk : Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Provinsi Bengkulu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Faktor-faktor seperti kinerja, kehandalan, dan daya tahan produk berkontribusi terhadap penilaian positif nasabah.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan : Kualitas pelayanan, termasuk tanggapan yang cepat, kehandalan, dan empati dari pihak Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, terbukti memengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh Kepercayaan : Kepercayaan nasabah terhadap Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu juga memberikan dampak besar pada kepuasan mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi layanan, kemampuan, dan integritas yang ditunjukkan oleh Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.
4. Hasil Analisis Statistik : Secara simultan, ketiga variable kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ( $< .001$  yakni  $< 0,05$ ). Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Implikasi Praktis : Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan daya saing dengan memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat. Hal ini penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan daya tarik produk pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Prov. Bengkulu. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan nasabah, serta memberikan panduan strategis untuk pengembangan produk dan layanan Bank Negara Indonesia di masa depan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis menyarankan bahwa mengingat kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu maka pihak Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu diharapkan terus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan menumbuhkan terus kualitas kepercayaan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Hal ini dimaksudkan agar kepuasan nasabah dapat terus meningkat sehingga nasabah akan tetap setia/loyal karena puas atas kinerja dari Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Dan yang harus dilakukan disaat awal nasabah itu datang ke Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, terutama pelayanan dari securitynya harus membuat nasabah itu merasa senang dan merasa bahwa mereka (nasabah) ini memang dilayani dengan baik dan tulus dari pelayanan Bank Negara

Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Agar Nasabah ini terus menggunakan jasa dari Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gassenheimer, J. B., & Manolis, C. (2001). The Influence of Power and Dependence on the Relationship Commitment of Convenience Store Franchisees. *Journal of Retailing*, 77(3), 257-278. Dikutip dalam Suprpto, B., & Azizi, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Surabaya Press.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Gaspersz, V. (2008). *Manajemen Kualitas dalam Industri*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gassenheimer, J. B., & Manolis, C. (2001). The Influence of Power and Dependence on the Relationship Commitment of Convenience Store
- Engel, J. F. dalam Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Apriyani, D., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Armaniah, et al. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia*. Bandung: Alfabeta. Gunawan, R., et al. (2019). *Manajemen Kualitas Layanan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Dzikra, M. (2020). Kualitas Pelayanan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Franchisees. *Journal of Retailing*, 77(3), 257-278. Dikutip dalam Suprpto, B., & Azizi, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Surabaya Press.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1982). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. Kasmir. (2019). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat. Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Manengal, R. (2021). *Pengukuran Kualitas Pelayanan: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall. Dikutip dalam Suprpto, B., & Azizi, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Surabaya Press. Private, T. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin. .
- Pranata, Deko. 2023. Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bengkulu KCP Kapahiang .*Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol. 2 Putri, A. (2020). *Standar Pelayanan dan Implementasinya*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rizqy, N., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rofiq, A. (2007). *Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*. Malang: Universitas Brawijaya Press. Dikutip dalam Suprpto, B., & Azizi, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Surabaya Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education. Sudarsono, H. (2015). *Teori dan Praktik Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. Subagiyo, A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suprpto, B., & Azizi, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Surabaya Press.
- Swastha, B. (1995). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Thamrin, H. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Umar, H. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Utomo, S. T., & Riswanto. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.