

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK CENTRAL ASIA, TBK DI CABANG KUTABUMI TANGERANG

Sylvianna Debora¹, Suryadi Marthadinata²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ sylvianaaa@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² suryamarthadinata@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to investigate the Influence of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia, Tbk Kutabumi Branch in Tangerang. The method used in this research is quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique employed is probability sampling, using the Slovin's formula theory for sample selection. The analysis includes regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The research findings indicate that Service Quality (X1) and Customer Experience (X2) have a positive and significant influence on Customer Satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 0.040 + 0.296 (X1) + 0.295 (X2) + \alpha$. The coefficient of determination shows a combined influence of 63.6%. Partial hypothesis testing reveals that Service Quality (X1) with $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($12.362 > 1.985$), rejecting H_0 and accepting H_1 , indicating a positive and significant influence of the independent variable Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y). Similarly, Customer Experience (X2) with $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($12.404 > 1.985$) rejects H_0 and accepts H_2 , indicating a positive and significant influence of the independent variable Customer Experience (X2) on Customer Satisfaction (Y). Simultaneous hypothesis testing between Service Quality (X1) and Customer Experience (X2) with $F\text{-value} > F\text{-table}$ ($84.017 > 3.090$) rejects H_0 and accepts H_3 , suggesting that Service Quality (X1) and Customer Experience (X2) together have a positive and significant influence on Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Kutabumi Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori rumus slovin. Analisis menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,040 + 0,296 (X1) + 0,295 (X2) + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 63,6%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Kualitas Pelayanan (X1) sebesar thitung > ttabel atau ($12,362 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Customer Experience (X2) sebesar thitung > ttabel atau ($12,404 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_2

diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(84,017 > 3,090)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Bank adalah jenis organisasi keuangan yang menerima simpanan dari nasabah, memproses simpanan tersebut, dan kemudian menyalurkan dananya kepada nasabah lain. Dalam hal pertumbuhan ekonomi suatu negara, perbankan dan lembaga keuangan lainnya sangat penting.

Seiring dengan pertumbuhan moneter yang terus meningkat, berdampak pada pertumbuhan jumlah bank di Indonesia sehingga persaingan antara bank juga semakin ketat. Jika bank ingin berkontribusi pada kemajuan negara melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat, bank harus menghadapi persaingan global saat ini. Semua bank berlomba untuk mencari nasabah sebanyak-banyaknya agar menjadi bank yang lebih besar dan dapat menguasai pasar. Jadi, kemampuan suatu bank memberikan layanan terbaik dan berkualitas akan sangat memengaruhi persaingan.

Baik atau tidaknya pelayanan dari suatu bank dapat dilihat dari kepuasan nasabah di bank itu. Karenanya kepuasan nasabah menjadi standar atau kinerja bagi suatu bank. Klien tidak dapat menggunakan layanan bank lagi jika mereka tidak puas dengannya mau kembali untuk bertransaksi di bank tersebut. Hal tersebut tentunya akan menjadi ancaman untuk bank tersebut. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, "Jika Anda membuat nasabah puas dalam satu transaksi, mereka akan datang lagi, tetapi jika Anda membuat mereka puas setiap saat, mereka akan menjadi nasabah seumur hidup."

Oleh karena itu, Tingkat kepuasan nasabah memiliki korelasi langsung dengan laba bank. Sederhananya, nasabah yang senang lebih cenderung memanfaatkan layanan bank dan bahkan menyarakannya kepada teman dan keluarga mereka.

"... Dari total aset, BCA berada di urutan ketiga sebagai bank terbesar, dengan Rp1. 228,3 triliun per akhir Desember 2021, meningkat 14,2

persen dari tahun ke tahun." (Portal Berita Kompas, 2022)

Sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, PT Bank Central Asia tentunya sangat memperhatikan kepuasan nasabah. Sikap pelayanan prima yang diberikan oleh PT Bank Central Asia menjadi magnet bagi nasabah baru dan faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan nasabah lama. Karena dedikasi yang mereka berikan dalam pelayanan terbaik di industri perbankan membuat PT Bank Central Asia menjadi bank yang sukses di mata masyarakat.

PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi menjadi salah satu PT Bank Central Asia yang menjunjung tinggi standar pelayanan terbaik. PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi berada di lokasi yang sangat menguntungkan bagi penduduk lokal sehingga memudahkan akses untuk transaksi dan nasabah yang ingin menyimpan dana untuk menabung. Semakin banyak nasabah yang bertransaksi membuat PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi merasa kesulitan dalam melayani nasabah sehingga melupakan standarnya dalam memberikan pelayanan terbaik, seperti informasi kurang jelas dari customer service officer, lama dalam memberikan solusi kepada nasabah, dan juga jarang untuk tersenyum. Sehingga PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi adalah satu dari banyak PT Bank Central Asia yang kepuasan nasabahnya menurun.

Dapat dilihat dari data berikut yang menggambarkan nilai kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi.

Tabel 1. 1
Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

KCU	NAMA CABANG	SATISFACTION		
		2020	2021	2022
TGR	7295-KCP KUTABUMI	4.84	4.70	4.50

Sumber : Data PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

KCU	NAMA CABANG	TOTAL NASABAH		
		2020	2021	2022
TGR	7295-KCP KUTABUMI	1146	2221	3596

Sumber : Data PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

Dari tabel 1.1 di atas, tergambar tingkat kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi. Kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi pada tabel 1.1 dinilai dari aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan, keramahan frontliner, solusi yang diberikan serta kemudahan dalam bertransaksi di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi. Kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi memiliki rentang penilaiannya adalah dibawah 4.60 menunjukkan tingkat kepuasan sangat kurang, 4.60 - 4.69 yang menunjukkan tingkat kepuasan kurang, 4.70 - 4.79 menandakan tingkat kepuasan cukup, 4.80 - 4.89 menunjukkan tingkat kepuasan baik, dan 4.90 - 5.00 menandakan tingkat kepuasan baik sekali. Data pada PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi tahun 2020 menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang baik dan tahun 2021 menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang cukup serta di tahun 2022 kepuasan nasabah menurun menjadi sangat kurang. Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi. Meskipun demikian, paradoksnya terletak pada fakta bahwa dengan bertambahnya jumlah nasabah, kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi justru menurun.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh banyak faktor salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keberhasilan sebuah perbankan. Karena itu dalam menjalankan suatu usaha, manajemen perbankan harus memprioritaskan pelayanan. Salah satu faktor terpenting dalam mempersiapkan diri untuk bertempur di medan perang bisnis perbankan ini adalah dengan kemampuan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.

PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi perlu memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap berbagai kebutuhan nasabah guna memastikan pemenuhan kebutuhan mereka sesuai harapan, mengingat setiap nasabah memiliki harapan yang beragam terkait kualitas pelayanan. Presepsi setiap nasabah tentang pelayanan yang diberikan bank beragam sehingga pendekatan pelayanan pun harus disesuaikan dengan kebutuhan individual nasabah.

Berikut ini Banking Service Quality yang menggambarkan kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi :

Tabel 1. 3
Data Kualitas Pelayanan PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

No	Tahun	Nilai Banking Service Quality	Keterangan
1	2020	4.77	Melampaui
2	2021	4.69	Kurang
3	2022	4.63	Kurang

Sumber : Data PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

Dilihat dari tabel 1.2, dapat diamati bahwa kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi terjadi penurunan yang cukup berpengaruh. Di tahun 2021, angka penilaian mencapai 4.69, dan pada tahun 2022, penurunan tersebut berlanjut menjadi 4.63. Hal ini menjadi perhatian serius mengingat batas penilaian yang telah ditetapkan berada pada 4.70. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di cabang tersebut sedikit di bawah standar yang diharapkan.

Selain data diatas, kualitas pelayanan yang diberikan suatu bank merupakan fondasi utama yang membentuk customer experience secara keseluruhan. Customer experience merupakan kesan yang dirasakan oleh nasabah dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan sebelumnya. (Dewi & Nugroho, 2020). Oleh karena itu pengalaman nasabah yang sempurna adalah jalan untuk menuju hubungan yang kokoh dengan nasabah, dengan cara berupaya menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses oleh nasabah serta kenyamanan saat berinteraksi dengan produk dan layanan di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi.

Tujuan dari Customer Experience untuk menciptakan pengalaman yang positif, memuaskan, dan berkesan bagi nasabah. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan harapan nasabah, serta

upaya untuk meningkatkan setiap aspek interaksi agar memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka. Namun sayangnya, masih banyak nasabah yang tidak berkesan dengan pengalaman mereka saat berkunjung ke PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi.

Pengalaman yang tidak berkesan tersebut menciptakan ketidakpuasan dihati nasabah. Oleh karena itu, sebagai bank yang selalu inovatif dan berorientasi pada kebutuhan nasabahnya, PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi selalu menerima saran dan masukan dari nasabahnya. Dengan teori menurut Nahartyo (2013:175) setiap item pertanyaan diperlukan minimal 10 sampel, maka syarat minimal sampel penelitian pada pra survei adalah sebanyak 10 responden. Adapun hasil data yang diperoleh dari sampel pra survei yang berjumlah 20 responden karena dianggap sudah mewakili jumlah sampel besar yang merupakan ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian. Berikut hasil dari pra survei dari pengalaman nasabah yang telah bertransaksi sebelumnya di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi :

Tabel 1. 4
Pra Survei Customer Experience di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
Sense (merasakan)			
1	Saya merasa nyaman saat memasuki BCA cabang Kutabumi	5	15
Feel (merasa)			
2	Saya merasa dihargai sebagai nasabah ketika berinteraksi dengan petugas di BCA cabang Kutabumi	5	15
Think (berpikir)			
3	BCA cabang Kutabumi memberikan solusi dan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan atau masalah saya	6	14
Act (bertindak)			
4	BCA cabang Kutabumi memberikan pengalaman yang memengaruhi cara saya melakukan transaksi keuangan	16	4
Relate (berhubungan)			
5	BCA cabang Kutabumi memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan orang lain terkait kegiatan keuangan saya	17	3

Sumber : Data prasurvei peneliti 2024

Melalui data yang tercantum dalam tabel 1.3 hasil pra survei di atas tentang variabel Customer Experience pada PT Bank Central Asia cabang Kutabumi diambil sampel 20 nasabah, sebanyak 15 (75%) responden menyatakan pada indikator sense (merasakan) bahwa nasabah tidak merasa nyaman saat memasuki PT Bank Central Asia cabang Kutabumi sedangkan 5 (25%) responden merasa nyaman saat memasuki PT Bank Central Asia cabang Kutabumi. Kemudian sebanyak 15 (75%) responden menyatakan pada indikator feel (merasa) bahwa tidak dihargai sebagai nasabah ketika berinteraksi di PT Bank Central Asia cabang Kutabumi sedangkan 5 (25%) responden merasa dihargai sebagai nasabah ketika berinteraksi di PT Bank Central Asia cabang Kutabumi. Kemudian

sebanyak 14 (70%) responden menyatakan pada indikator think (berpikir) bahwa PT Bank Central Asia cabang Kutabumi tidak memberikan solusi dan jawaban yang memuaskan sedangkan 6 (30%) responden menyatakan PT Bank Central Asia cabang Kutabumi memberikan solusi dan jawaban yang memuaskan. Kemudian sebanyak 4 (20%) responden menyatakan pada indikator act (bertindak) bahwa PT Bank Central Asia cabang Kutabumi tidak memberikan pengalaman yang memengaruhi cara berbelanja atau melakukan transaksi keuangan sedangkan 16 (80%) responden menyatakan bahwa PT Bank Central Asia cabang Kutabumi memberikan pengalaman yang memengaruhi cara berbelanja atau melakukan transaksi keuangan. Kemudian sebanyak 3 (15%) responden menyatakan pada indikator relate (berhubungan) bahwa PT Bank Central Asia cabang Kutabumi tidak memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan orang lain terkait kegiatan keuangan nasabah sedangkan 17 (85%) responden menyatakan PT Bank Central Asia cabang Kutabumi memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan orang lain terkait kegiatan keuangan nasabah. Pemahaman mendalam terhadap kesan nasabah dapat menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang mungkin mempengaruhi kepuasan nasabah di masa mendatang.

Pengalaman yang positif akan memicu tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari nasabah, memperkuat hubungan dengan merek atau perusahaan, dan bahkan dapat memicu rekomendasi kepada relasinya. Oleh sebab itu, pelayanan yang unggul berperan krusial dalam membentuk keseluruhan Customer Experience yang memuaskan dan membangun kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan, tampak adanya permasalahan terkait dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap fasilitas dan layanan yang tersedia di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi. Meskipun PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi dikenal sebagai salah satu cabang yang mengedepankan standar pelayanan terbaik, terdapat tantangan yang mempengaruhi nilai kualitas pelayanannya.

Kondisi ini berpotensi menciptakan ketidakefektifan dalam memberikan pelayanan, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak

negatif terhadap persepsi nasabah dan mengurangi tingkat kepuasan keseluruhan ketika mereka melakukan transaksi di PT Bank Central Asia Cabang Kutabumi

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Nadya Andayani, Tuti Anggraini (2023) Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan Hasil uji determinasi Nilai R-squared terdapat hasil sebesar 0.331 atau 33% jadi kesimpulan kepuasan nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan 33% dipengaruhi oleh Customer Experience (X1) dan Complaint Handling (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y) sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini

Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih, dan Hairudino (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai p values $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin

Gebbril Oktavia Jaya, Budi Wahono, Abdullah Syakur Novianto (2022) Pengaruh Digital Marketing, Self Service Technology, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang Bersumber hasil uji hipotesis ketiga dipahami secara parsial, kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Cabang Kota Malang

Pradavasthi Balqisya Amirputri, Imroatul Khasanah (2022) Pengaruh Customer Experience Quality, Relationship Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan Mandiri Online Di Surabaya Variabel Service Quality merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi Relationship Quality. Saatnasabah menilai bahwa Mandiri Online memberikan

pelayanan dengan kualitas yang baik terhadap penggunanya, maka kualitas hubungan antara nasabah dan Mandiri Online semakin baik

Sri Rahayu (2022) Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital (Studi Kasus OVO) Digital customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction pengguna OVO. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sudirman et al., 2020), menjelaskan hubungan antara ekspektasi menggunakan suatu produk dengan implementasi kenyataan setelah menggunakan produk merupakan salah satu bentuk manifestasi yang muncul ketika hubungan tersebut sesuai dengan yang diharapkan maupun tidak sesuai dengan harapan

Samsul Rizal (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Berdasarkan pada hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimana hasil pengujian terhadap hipotesis H_0 menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,404 dengan nilai t hitung $7.669 > t$ tabel sebesar 1.98932

Dewi Iin Kasengkang, Silcyljeova Moniharapon, Yunita Mandagie (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bri Mobile (Brimo) Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Tumpaan Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Muhadjir Avicenna, Tabrani, Suwandi (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Perumda BPR Bank Brebes Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, kedekatan hubungan, kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Irmal, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1, No. 4, Juli 2019 @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Cipondoh Positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,172 + 0,856X$ dan nilai koefisien korelasi 0,765 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 58,5% sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Intan Monica Alma Sangi, Lucky Franky Tamengkel, Danny D.S Mukuan (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Ranotana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian data yang diperoleh thitung lebih besar dari ttabel

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrument dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang

tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - rx_1x_2 \cdot rx_2y}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis

akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9
 Tabel hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	Bank BCA cabang Kutabumi Tangerang memiliki kemampuan memberikan layanan yang tepat dan akurat kepada nasabah	0.606	0.1975	Valid
2	Bank BCA cabang Kutabumi Tangerang selalu memberikan pelayanan yang tepat waktu	0.621	0.1975	Valid
3	Bank BCA cabang Kutabumi Tangerang memberikan respon yang tanggap ketika nasabah mengajukan pertanyaan.	0.643	0.1975	Valid
4	Bank BCA cabang Kutabumi Tangerang membantu para nasabah dengan memberikan layanan cepat	0.661	0.1975	Valid
5	Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang dapat dipercaya	0.694	0.1975	Valid
6	Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang memberikan jaminan dari resiko atau keraguan.	0.613	0.1975	Valid
7	Bank BCA cabang Kutabumi Tangerang selalu menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan anda	0.677	0.1975	Valid
8	Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang memberikan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah.	0.711	0.1975	Valid
9	Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang memiliki kantor yang baik dan bersih serta perlengkapan yang memadai.	0.581	0.1975	Valid
10	Karyawan Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang berpenampilan rapi dan bersih.	0.518	0.1975	Valid

Sumber: Data ditolah dari SPSS versi 27

Hasil pengujian validitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa kesepuluh pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan (X1) adalah valid. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah paku lebih besar dari tabel r, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan praktis dan mampu mengukur dimensi dan variabel penelitian

Tabel 4. 10
 Tabel hasil Uji Validitas Customer Experience (X2)

No	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	Saya merasa nyaman saat memasuki BCA cabang Kutabumi	0.502	0.1975	Valid
2	Saya merasa diperhatikan saat berbicara dengan petugas BCA Kutabumi	0.658	0.1975	Valid
3	Saya merasa dihargai sebagai nasabah ketika berinteraksi dengan petugas di BCA cabang Kutabumi	0.614	0.1975	Valid
4	Saya merasa puas dengan pelayanan di BCA Cabang Kutabumi	0.591	0.1975	Valid
5	BCA cabang Kutabumi memberikan solusi dan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan atau masalah saya	0.590	0.1975	Valid
6	Informasi yang diberikan oleh petugas BCA cabang Kutabumi membantu saya memahami produk dan layanan Bank BCA	0.723	0.1975	Valid
7	BCA cabang Kutabumi memberikan pengalaman yang memengaruhi cara saya melakukan transaksi keuangan	0.649	0.1975	Valid
8	BCA cabang Kutabumi memberikan pengalaman yang memengaruhi saya untuk berinteraksi lebih aktif dengan produk dan layanan BCA	0.666	0.1975	Valid
9	BCA cabang Kutabumi memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan orang lain terkait kegiatan keuangan saya.	0.570	0.1975	Valid
10	BCA cabang Kutabumi memberikan kesempatan untuk terlibat dalam diskusi atau forum yang berkaitan dengan kebutuhan sosial saya.	0.569	0.1975	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Hasil pengujian validitas, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa kesepuluh pernyataan item pada variabel Customer Experience (X2) valid karena nilai r hitung $>$ r tabel, dimana setiap pernyataan secara praktis dapat mengukur dimensi dan variabel penelitian dengan baik

Tabel 4. 11
 Tabel hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan pada Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang memberikan kepuasan kepada nasabah.	0.481	0.1975	Valid
2	Produk yang ditawarkan pada Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang sesuai dengan yang diharapkan nasabah.	0.748	0.1975	Valid
3	Bersedia untuk menggunakan layanan perbankan di BCA cabang Kutabumi di lain waktu.	0.646	0.1975	Valid
4	Berencana untuk menggunakan layanan BCA cabang Kutabumi dalam waktu dekat.	0.793	0.1975	Valid
5	Bersedia untuk menceritakan Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang kepada orang lain.	0.700	0.1975	Valid
6	Bersedia untuk merekomendasikan Bank BCA Cabang Kutabumi Tangerang kepada orang lain.	0.546	0.1975	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Hasil uji validitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa kesepuluh pernyataan item pada variabel Customer Experience (X2) valid. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap pernyataan item bersifat praktis dan dapat menilai dimensi dan variabel penelitian, karena jumlah r hitung lebih banyak daripada tabel r .

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
 Tabel hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Tabel 4. 13
 Tabel hasil Uji Reliabilitas Customer Experience (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Tabel 4. 14
 Tabel hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Alpha Cronbach untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah 0,834, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12. Jadi, kami dapat mengklasifikasikan variabel Kualitas Layanan (X1) sebagai Dapat Diandalkan

Nilai Alpha Cronbach untuk variabel Customer Experience (X2) adalah 0,811, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Ini berarti bahwa Customer Experience (X2) adalah variabel yang Dapat Diandalkan.

Nilai Alpha Cronbach untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah 0,738, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14. Oleh karena itu, kategori dapat diandalkan mencakup variabel Kepuasan Nasabah (Y).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 15
 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99405681
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.114
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 27

Nilai Asymp diperoleh dari hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada tabel di atas. Kita dapat menyimpulkan

bahwa data mengikuti distribusi normal sejak signifikansi 0,141 lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 16
 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.040	2.126		.019	.985		
	Kualitas Pelayanan	.296	.120	.400	2.469	.015	.144	6.921
	Customer Experience	.295	.116	.413	2.554	.012	.144	6.921

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Menurut temuan uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai toleransi untuk variabel kualitas layanan dan customer experience adalah 0,144, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai variabel Variance Inflation Factor (VIF) untuk kualitas layanan dan customer experience adalah 6,921, yang kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan serta Customer Experience tidak ada gangguan multikolinearitas

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 18
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

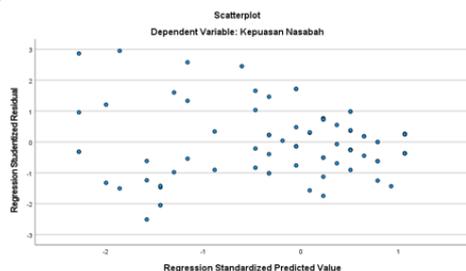
Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.629	1.62358	1.825

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 27

Menurut data yang ditunjukkan pada tabel, model regresi ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi, seperti yang terindikasi dari nilai Durbin-Watson sebesar 1.825 yang berada dalam rentang 1.550 – 2.460. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi pada penelitian ini. Untuk meyakinkan sebuah data terjadi atau tidak adanya autokorelasi

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3
 Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas Scatterplot

Menurut grafik Plot Sebar di atas sana, titik-titik tersebut didistribusikan secara acak di atas sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nol. Oleh karena itu, model regresi dimungkinkan karena tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 20
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.495	2.177		.228	.821
	KUALITAS PELAYANAN	.579	.047	.782	12.362	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Persamaan regresi dapat diturunkan dari data uji yang ditunjukkan pada tabel di atas $Y = 0,495 + 0,579 X1$.

Tabel 4. 21
 Hasil Uji Linear Sederhana Variabel Customer Experience (X2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.615	2.080		.776	.439
	CUSTOMER EXPERIENCE	.559	.045	.783	12.404	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Persamaan regresi dapat diturunkan dari data uji yang ditunjukkan pada tabel di atas $Y = 1,615 + 0,559 X2$

Tabel 4. 22
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.040	2.126		.019	.985
	KUALITAS PELAYANAN	.296	.120	.400	2.469	.015
	CUSTOMER EXPERIENCE	.295	.116	.413	2.554	.012

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Menurut data dalam tabel, di dapat nilai konstanta a sebesar 0,040 mencerminkan kondisi ketika variabel kepuasan nasabah tidak terpengaruh oleh variabel lain, seperti kualitas pelayanan (X1) dan customer experience (X2). Jika tidak ada variabel independen, kepuasan nasabah tetap pada nilai tersebut tanpa perubahan.

Peningkatan satu unit pada variabel kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,296, sesuai dengan nilai koefisien regresi X1. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Dengan tidak adanya variabel pembaur lainnya, hubungan positif antara kepuasan nasabah dan variabel satuan customer experience (seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi X2 sebesar 0,295) menunjukkan bahwa peningkatan customer experience berdampak positif pada kepuasan nasabah

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 24
 Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Menurut data dalam tabel, terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut; secara khusus, koefisien korelasi kualitas layanan adalah 0,782, yang berada dalam kisaran 0,600 hingga 0,799.

Tabel 4. 25
 Hasil Uji Korelasi Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah

		Customer Experience	Kepuasan Nasabah
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Menurut data dalam tabel, terdapat hubungan substansial antara kedua variabel tersebut; khususnya, koefisien korelasi Customer Experience adalah 0,783, berada dalam kisaran 0,600-0,799

Tabel 4. 26
 Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah

Model	Model Summary ^a					Change Statistics			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.798 ^a	.636	.629	1.62358	.636	84.017	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,798 yang berada pada kisaran 0,600 hingga 0,799. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan variabel customer experience dan kepuasan nasabah..

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 28
 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.608	1.669

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Data dari tabel berikut menunjukkan bahwa R= 0,782 dan nilai R adalah 0,612. Di sini kita dapat melihat bahwa X1, variabel bebas, berpengaruh 61,2% terhadap Y, variabel terikat, yaitu nasabah yang puas. Namun, 38,8% sisanya dipengaruhi oleh karakteristik atau variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Tabel 4. 29
 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.609	1.666

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE

Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Menurut data pada tabel, R= 0,783 dan R square= 0,613 adalah koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa X2, variabel bebas, menyumbang 61,3% dari varians dalam Y, variabel dependen, dan faktor atau variabel lain menyumbang 38,7% sisanya dari varians.

Tabel 4. 30
 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.629	1.624

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Tabel di atas menunjukkan bahwa R= 0,798 dan nilai R adalah 0,636, koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki dampak 63,6% pada Y, ukuran kepuasan nasabah, sedangkan faktor atau variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini, menyumbang 36,4% sisanya

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 31
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	2.177		.228	.821
	Kualitas Pelayanan	.579	.047	.782	12.362	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Nilai dari nilai ρ kurang dari 0,05, atau (0,000 < 0,05), yang didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (12,362 > 1,985). Hasilnya menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah, yang mengarah pada penolakan H01 dan penerimaan Ha1

Tabel 4. 32
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.615	2.080	.776	.439	
	Customer Experience	.559	.045	.783	12.404	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Nilai dari ρ value kurang dari 0,05 atau (0,000 < 0,05), yang didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (12,404 > 1,985). Oleh karena itu, kami menerima Ha2 dan menolak H0, menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan nasabah

Tabel 4. 33
 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X1) Dan Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.941	2	221.471	84.017	.000 ^b
	Residual	253.059	96	2.636		
	Total	696.000	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
 b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Pelayanan
 Sumber : Data diolah dari SPSS 27

Nilai dari $\rho < sig.$ 0,05 atau (0,000 < 0,05) mendukung temuan pengujian pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa nilai turunan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (84.017 > 3.090). Oleh karena itu, H03 ditolak dan Ha3 diperbolehkan, menandakan bahwa di PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Kutabumi Tangerang terdapat pengaruh positif dan substansial dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

5. KESIMPULAN

Berikut ini dapat disimpulkan dari data yang dikumpulkan dan hasil pengujian masalah :

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan persamaan regresi $Y = 0,495 + 0,579 X1$, nilai korelasi sebesar 0,782 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,612 artinya kualitas pelayanan (X1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 61,2%. Dan dibuktikan dengan uji hipotesis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12.362 > 1.985), dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
- Customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan persamaan regresi $Y = 1,615 + 0,559 X2$, nilai korelasi sebesar 0,783 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,613 artinya customer experience (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 61,3%. Dan dibuktikan dengan uji hipotesis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12.404 > 1.985), dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara customer experience dan kepuasan nasabah.

c. Kualitas pelayanan dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan persamaan regresi $Y = 0,040 + 0,296 (X1) + 0,295 (X2)$, nilai korelasi sebesar 0,798 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,636 artinya kualitas pelayanan (X1) dan customer experience (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 63,6%. Dan dibuktikan dengan uji hipotesis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $(84.017 > 3.090)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan nasabah..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, Nizar. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image pada Handphone Smartfren Andromax C3. Skripsi Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Ekuitas.
- [2] Annur, Rahmadina Riski. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Sumut. Medan.
- [3] Andayani, Nadya. 2023. Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT Bank Sumut Syariah KCP HM Jhoni Medan. Medan.
- [4] Amirputri, Pradavasthi Balqisya. 2022. Pengaruh Customer Experience Quality, Relationship Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan
- [5] Avicenna, Muhadjir. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Perumda BPR Bank. Brebes.
- [6] Hijjah, R, & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281 – 288
- [7] Jaya, Oktavia Gebbril. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Self Service Technology, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang. Malang.
- [8] Kasengkeng, Dewi Lin. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bri Mobile (Brimo) Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Tumpaan.