

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Bank Mandiri, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, memiliki peran signifikan dalam menyediakan layanan keuangan bagi berbagai segmen nasabah, baik individu, bisnis, maupun korporasi. Bank Mandiri menawarkan produk-produk utama, seperti tabungan, giro, kredit, kartu debit dan kredit, investasi, asuransi, serta layanan berbasis teknologi digital.



**Gambar 4. 1 Logo Bank Mandiri**

Salah satu inovasi unggulan Bank Mandiri adalah *Livin' by Mandiri*, sebuah aplikasi mobile banking yang mendukung digitalisasi perbankan di Indonesia. *Livin' by Mandiri* dirancang untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam mengelola kebutuhan finansial nasabah melalui fitur-fitur berikut

1. Transfer dan Pembayaran: Melayani transfer antar rekening dan antar bank, serta pembayaran tagihan (listrik, air, internet, BPJS, dll).
2. *Top-Up e-Wallet* dan Pembelian: Mengisi saldo dompet digital (GoPay, OVO, ShopeePay, Dana) dan pembelian pulsa serta paket data.
3. Pembayaran QRIS: Memfasilitasi transaksi nontunai melalui pemindaian kode QR.
4. Fitur Investasi: Menyediakan layanan pembelian reksa dana serta pengelolaan portofolio investasi.
5. Kartu Digital: Aktivasi dan pengelolaan kartu debit/kredit secara virtual.
6. Personal Financial Management: Memberikan analisis keuangan pribadi dengan memantau pemasukan dan pengeluaran nasabah.

7. Pembukaan Rekening Online: Memudahkan nasabah untuk membuka rekening baru secara digital tanpa perlu ke kantor cabang.
8. Layanan Kredit dan Pinjaman: Memfasilitasi pengajuan kredit dan pembayaran cicilan pinjaman.

*Livin' by Mandiri* adalah aplikasi *mobile banking* yang dikembangkan oleh Bank Mandiri, dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka secara digital. Aplikasi ini memiliki berbagai fitur, termasuk transfer antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian token listrik, serta investasi reksa dana. Salah satu fitur unggulannya adalah kemudahan mengakses informasi finansial, seperti cek saldo, histori transaksi, serta pengelolaan kartu kredit secara real-time (Bank Mandiri).



**Gambar 4. 2 Logo *Livin' By Mandiri***

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah nasabah Bank Mandiri yang aktif menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri*, dengan ketentuan mereka sudah menggunakan aplikasi tersebut selama minimal **6 bulan** dan melakukan minimal **4 transaksi per bulan**. Responden ini mencerminkan segmen nasabah yang terbiasa dengan layanan perbankan digital dan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan keuangan mereka.

Pemilihan responden yang aktif menggunakan aplikasi ini sangat relevan untuk mengeksplorasi bagaimana *Customer Experience* dan *Trust* terhadap platform digital ini mempengaruhi tingkat **Kepuasan Nasabah**. Dengan pengalaman penggunaan yang cukup lama dan keterlibatan yang cukup tinggi dalam transaksi melalui aplikasi, responden

diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap layanan Bank Mandiri.

## **B. Distribusi Kuesioner**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 25 item pernyataan yang dibagi menjadi tiga bagian utama: **kepuasan Nasabah**, *Customer experience*, dan *trust*. Sebanyak 9 pernyataan mengukur **kepuasan Nasabah**, 10 pernyataan berfokus pada *Customer Experience*, dan 6 pernyataan mengeksplorasi tingkat kepercayaan (*Trust*) nasabah terhadap layanan perbankan digital.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media daring, seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, yang ditujukan kepada nasabah Bank Mandiri yang aktif menggunakan aplikasi *Living by Mandiri*. Responden ditentukan berdasarkan kriteria mereka yang telah menggunakan aplikasi tersebut selama minimal 6 bulan dan melakukan minimal 4 transaksi per bulan. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi tentang persepsi nasabah terhadap aplikasi dan mengukur dampaknya terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui media sosial serta dengan memanfaatkan jejaring yang dimiliki oleh peneliti dan responden. Jejaring ini mencakup kerabat, teman, atau kenalan yang memenuhi kriteria responden yang diinginkan, yakni nasabah Bank Mandiri yang aktif menggunakan aplikasi *Living by Mandiri*. Proses pengumpulan data berlangsung selama 10 hari, dimulai dari tanggal 3 Desember hingga 13 Desember 2024. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti berhasil memperoleh 260 data responden. Namun, setelah dilakukan pemeriksaan lebih lanjut, ditemukan bahwa terdapat 27 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian. Alasan utama ketidaksesuaian tersebut yaitu sebagian responden belum menggunakan aplikasi *Living by Mandiri* selama minimal **6 bulan berturut-turut**, yang menjadi syarat durasi penggunaan dalam penelitian

ini. Serta, frekuensi transaksi mereka tidak memenuhi batas minimal **4 kali transaksi per bulan**, sehingga tidak dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif. Oleh karena itu, responden tersebut dikeluarkan dari analisis utama penelitian.

Dengan demikian, hanya 233 data responden yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### C. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, serta domisili responden. Secara detail karakteristik responden terdapat pada Tabel 4.1 dibawah

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

<b>Deskripsi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki Laki	114	48,9%
Perempuan	119	51,1%
<b>Jumlah</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
17-22 Tahun	28	12.0%
23-28 Tahun	111	47.6%
29-34 Tahun	71	30.5%
35-40 Tahun	27	7.3%
> = 41Tahun	6	2.6%
<b>Jumlah</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>
<b>Domisili</b>		
DI Yogyakarta	24	10.3%
Sulawesi Selatan	19	8.2%

Kalimantan Timur	16	6.9%
Banten	10	4.3%
DKI Jakarta	10	4.3%
Kalimantan Barat	10	4.3%
Lampung	10	4.3%
Bangka Belitung	9	3.9%
Jambi	9	3.9%
Kalimantan Tengah	9	3.9%
Jawa Timur	8	3.4%
Kalimantan Utara	8	3.4%
Kepulauan Riau	8	3.4%
Riau	8	3.4%
Sumatera Barat	8	3.4%
Bengkulu	7	3.0%
Kalimantan Selatan	7	3.0%
Sumatera Utara	7	3.0%
Aceh	6	2.6%
Sumatera Selatan	6	2.6%
Jawa Barat	5	2.1%
Sulawesi Tengah	5	2.1%
Maluku	4	1.7%
Papua Tengah	4	1.7%
Nusa Tenggara Timur (NTT)	3	1.3%
Sulawesi Utara	3	1.3%
Jawa Tengah	2	0.9%

Bali	1	0.4%
Gorontalo	1	0.4%
Nusa Tenggara Barat (NTB)	1	0.4%
Papua	1	0.4%
Papua Barat	1	0.4%
Papua Barat Daya	1	0.4%
Papua Selatan	1	0.4%
Sulawesi Barat	1	0.4%
Maluku Utara	0	0.0%
Papua Pegunungan	0	0.0%
Sulawesi Tenggara	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 51,1%, sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yang mencapai 48,9%. Dari segi usia, kelompok usia 23-28 tahun mendominasi dengan proporsi yang sangat signifikan, yaitu 47,6%, diikuti oleh kelompok usia 29-34 tahun sebesar 30,5%. Kelompok usia lainnya, seperti 17-22 tahun (12%), 35-40 tahun (7,3%), dan usia di atas 41 tahun (2,6%), memiliki jumlah yang jauh lebih kecil. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari DI Yogyakarta dengan persentase 10,3%, diikuti oleh Sulawesi Selatan sebesar 8,2% dan Kalimantan Timur sebesar 6,9%. Wilayah lainnya memiliki kontribusi yang lebih kecil dengan persentase di bawah 6%, sementara beberapa wilayah, seperti Sulawesi Tenggara, Papua Pegunungan dan Maluku Utara, tidak menyumbang responden sama sekali.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

**Tabel 4. 2 Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel**

No.	Variabel	Jumlah
1	Kepuasan Nasabah (Y)	9
2	<i>Customer Experience</i> (X1)	10
3	<i>Trust</i> (X2)	6
<b>Total Pernyataan</b>		<b>25</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2024

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi pernyataan masing-masing variabel. Kepuasan Nasabah memiliki pernyataan 9 item, *customer experience* memiliki pernyataan 10 item serta *trust* memiliki pernyataan 6 item. Sehingga total keseluruhan pernyataan adalah 25 item.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel menggunakan *software* SPSS 22 for Windows. Instrumen dianggap valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan dianggap tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Dengan jumlah sampel penelitian ( $n$ ) sebanyak 233 dan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $n - 2 = 231$ , nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% (*2-tailed*) adalah 0.129. Nilai  $r$  hitung diperoleh dari hasil analisis *Corrected Item-Total Correlation*, yang dilakukan untuk setiap variabel dalam penelitian

**Tabel 4. 3 Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0.527	0.129	Valid
	Y.2	0.624	0.129	Valid
	Y.3	0.631	0.129	Valid
	Y.4	0.549	0.129	Valid
	Y.5	0.578	0.129	Valid

	Y.6	0.6	0.129	Valid
	Y.7	0.477	0.129	Valid
	Y.8	0.521	0.129	Valid
	Y.9	0.522	0.129	Valid
<i>Costumer Experience (X1)</i>	X1.1	0.55	0.129	Valid
	X1.2	0.516	0.129	Valid
	X1.3	0.554	0.129	Valid
	X1.4	0.525	0.129	Valid
	X1.5	0.577	0.129	Valid
	X1.6	0.519	0.129	Valid
	X1.7	0.525	0.129	Valid
	X1.8	0.523	0.129	Valid
	X1.9	0.449	0.129	Valid
	X1.10	0.499	0.129	Valid
<i>Trust (X2)</i>	X2.1	0.606	0.129	Valid
	X2.2	0.706	0.129	Valid
	X2.3	0.639	0.129	Valid
	X2.4	0.62	0.129	Valid
	X2.5	0.539	0.129	Valid
	X2.6	0.595	0.129	Valid

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas dimana semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Setiap item memiliki nilai korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara skor item dengan skor total variabel. Dengan demikian,

seluruh pernyataan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yaitu kepuasan nasabah, *costumer experience*, dan *trust*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau kestabilan suatu kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud. Suatu variabel dianggap reliable atau dapat diandalkan jika hasil pengukuran memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah item</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kepuasan Nasabah (Y)	9	0.725	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X1)	10	0.706	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	6	0.705	Reliabel

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan nasabah memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,725, *Customer Experience* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,706 dan *Trust* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,705. Artinya semua variable dinyatakan reliabel karena > 0,60

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2020), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini umumnya diterapkan pada data yang berskala interval, ordinal, maupun rasio. Dalam kasus uji normalitas ini, digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		233
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96541936
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.040
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.5 menunjukkan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Wiyono (2020), uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pelanggaran asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Wiyono (2020), uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai *tolerance* (toleransi) kurang dari 0,1, maka terdapat multikolinearitas. Untuk model regresi yang valid, VIF harus di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1 agar hasil analisis lebih andal.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolineritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.757	1.392		4.854	.000		
Costumer Experience (X1)	.378	.048	.419	7.805	.000	.639	1.564
Trust (X2)	.543	.068	.430	8.019	.000	.639	1.564

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan Hasil tabel 4.6 diperoleh nilai *tolerance* X1 (0.639) dan X2 (0.639) > 0.100 sedangkan Nilai VIF X1(1.564) dan X2(1.564) <10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2020), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya perbedaan varian residual di setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, digunakan Uji Park, di mana nilai residual ( $\text{Ln}E_i^2$ ) diregresikan dengan setiap variabel independen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.369	1.620		2.697	.008
Customer Experience(X1)	-.103	.056	-.148	-1.827	.069
Trust(X2)	-.040	.079	-.041	-.508	.612

a. Dependent Variable: LN\_RES

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada semua variabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi untuk *customer experience* (X1) sebesar **0,069**, yang lebih besar dari **0,05**, serta nilai signifikansi untuk *trust* (X2) sebesar **0,612**, yang juga lebih besar dari **0,05**.

#### 4. Metode Analisis

##### a. Regresi linear berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional dan kausal antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat (Wiyono, 2020), sehingga persamaan regresinya  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ .

Keterangan

$Y$  = Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Customer experience*

$X_2$  = *Trust*

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.757	1.392		4.854	.000
Costumer Experience (X1)	.378	.048	.419	7.805	.000
Trust (X2)	.543	.068	.430	8.019	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut

$$Y = 6,757 + 0,378X1 + 0,543X2$$

Dengan Interpretasi Koefisien regresi yaitu:

1. Konstanta (6,757):

Jika *customer experience* (X1) dan *trust* (X2) bernilai nol, maka Kepuasan Nasabah (Y) diperkirakan sebesar 6,757.

2. Koefisien X1 (0,378):

Setiap peningkatan 1 satuan pada *customer experience* (X1) akan meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,378, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada *customer experience* (X1) akan mengurangi Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,378, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Koefisien X2 (0,543)

Setiap peningkatan 1 satuan pada *trust* (X2) akan meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,543, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada *trust* (X2) akan mengurangi Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,543, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b. Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Wiyono (2020), uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t ini diterapkan untuk menilai pengaruh variabel bebas (*customer experience* dan *trust*) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 *for Windows*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H1 dan H2 diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka H1 dan H2 ditolak.

Berdasarkan **Tabel 4.8**, hasil uji signifikansi (**uji t**) menunjukkan:

1. *Customer Experience* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. *Trust* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, yang berarti *customer experience* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

c. Uji Kelayakan Model Regresi dengan Uji F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam memprediksi nilai aktual dapat dievaluasi melalui Goodness of Fit (Ghozali, 2018). Secara statistik, hal ini setidaknya dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t (Ghozali, 2018). Jika nilai probabilitas dari statistik F lebih kecil dari 0,05

atau 5% atau 0,05, maka variabel-variabel independen secara signifikan dapat memprediksi variabel dependen.

1. Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian ini.
2. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$ , maka model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 9 Hasil uji *goodness of fit***

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1220.912	2	610.456	156.669	.000 <sup>b</sup>
Residual	896.187	230	3.896		
Total	2117.099	232			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Trust (X2), Customer Experience (X1)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9, diperoleh nilai F sebesar 156,669 dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen *customer experience* (X1) dan *trust* (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y). Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) dan layak digunakan dalam penelitian.

d. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi Adjusted R<sup>2</sup> adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> berkisar antara nol hingga satu.

Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.573	1.974

a. Predictors: (Constant), Trust (X2), Customer Experience (X1)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 diatas diperoleh persentase keragaman variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang dapat di jelaskan oleh variabel Customer experience (X1) dan Trust (X2) adalah 57.3% atau 0.573 sedangkan 42.7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

## 5. Pembahasan

### a. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, *customer experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0,378 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto & Yuliansyah (2023), yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan atau produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Pengalaman pelanggan meliputi berbagai aspek, seperti kualitas layanan, kemudahan akses, kenyamanan, dan kesan positif yang diberikan selama interaksi dengan perusahaan. Pengalaman positif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *customer experience* menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah secara signifikan. Perusahaan perlu berfokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan kemudahan yang diberikan.

b. Pengaruh *trust* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, *trust* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriana Safira et al (2023), yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Kepercayaan nasabah memainkan peran yang krusial dalam menciptakan hubungan yang langgeng. Ketika nasabah merasa yakin dan percaya pada perusahaan serta layanannya, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan nasabah.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki peranan penting dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah. Oleh karena

itu, perusahaan harus berfokus pada upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah melalui layanan yang konsisten, transparansi, dan integritas.