

THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PROMOTIONS, PRICES, AND LOCATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANK BJB BATAM CITY

Tommy Arby Rumengan¹, Nia Kurniati²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Batam University, Indonesia.
Batam, 29415, Riau Island, Indonesia

Coresspondent:

Email: niaazharie@gmail.com

ABSTRACT

Bank BJB is one of the Regional Banks of West Java and Banten which has now turned into a bank on a national scale which has expanded to several regions in Indonesia such as North Sumatra, South Sumatra, Pekanbaru, and one of them is the Riau Islands, precisely in Batam City. With the aim of being able to provide service, renewal, introduction to customers outside Java, and create customer satisfaction in transactions. The purpose of this study was to determine the effect of product, promotion, price and location on customer satisfaction at Bank BJB Batam. The research method used is quantitative method, with the type of survey research where information is collected from respondents using a questionnaire. The population in this study were all customers of Bank BJB Batam City based on customer data from 2018-2022 which was 20,791. The sample in the study used the Slovin formula with accidental sampling technique, so that the number of samples obtained was 75 respondents. The data analysis technique was carried out by multiple linear regression analysis with the help of SPSS statistical tools. The results of the study found that the product had a significant effect on customer satisfaction, promotion had a significant effect on customer satisfaction, price had a significant effect on customer satisfaction, location had a significant effect on customer satisfaction, and simultaneously product, promotion, price, and location had a significant effect on customer satisfaction. The adjusted R Square value is 0.736 which can be called the coefficient of determination which in this case means 73.6% customer satisfaction can be obtained and explained by product, promotion, price and location. While the remaining $100\% - 73.6\% = 26.4\%$ is explained by other factors, such as service quality, experiential marketing and others.

Keywords: *Product, Promotion, Price, Location, and Customer Satisfaction..*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang untuk dapat memaksimalkan kepuasan khususnya pada nasabah dalam dunia perbankan diharapkan mampu memberikan kesesuaian kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah untuk membantu dan mempermudah segala urusan yang mencakup perbankan sehingga akan menciptakan rasa percaya untuk tetap memilih bank tersebut pada setiap transaksi yang ada di kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini berbicara bidang perbankan salah satunya ialah Bank BJB merupakan salah satu Bank Daerah Jawa Barat dan Banten saat ini telah berubah menjadi Bank dengan skala nasional yang berekspansi ke beberapa daerah di Indonesia seperti Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Pekanbaru, dan salah satunya ialah Kepulauan Riau tepatnya di Kota Batam. Dengan tujuan untuk dapat memberikan pelayanan, pembaharuan, pengenalan kepada para nasabah diluar pulau Jawa, serta terciptanya kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi bank terhadap para nasabah untuk memberikan segala hal terbaik dimulai dari pelayanan, transaksi, after transaksi, serta keamanan dalam jangka panjang untuk memberikan efek kepercayaan berlebih agar mampu tetap loyal rhadap segala aspek yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang ada. Menurut (Alma & Sangadji, 2015) kepuasan ialah fungsi dari perceived performance dan expectation. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh para konsumen, maka akan mampu mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul rasa ketidakpuasan serta perasaan kecewa maka dalam hal ini Bank wajib memperhatikan

kepuasan dari para nasabahnya dengan memperhatikan diantaranya pelayanan, produk, promosi, harga serta lokasi strategis sebagai pertimbangan nasabah untuk dapat memberikan penilaian yang positif. Di bawah ini ialah data nasabah Bank BJB Batam dalam 4 tahun terakhir dimulai dari tahun 2018-2021.

Tabel 1.1
Data Nasabah Bank BJB Kota Batam
2018-2022

NO	TAHUN	QTY (Nasabah)
1	2018	18.355
2	2019	17.943
3	2020	16.732
4	2021	21.458
5	2021-2022 (Januari-Agustus)	20.791

Sumber: Bank BJB Kota Batam (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah nasabah Bank BJB Kota Batam di tahun 2019, 2020 dan 2022 (Januari-Agustus) hal ini disebabkan karena adanya ketidakpuasan nasabah seperti adanya beberapa 2omplain-komplain. Sehingga dalam hal ini perlu adanya evaluasi oleh bank BJB Kota Batam untuk dapat meminimalisir terjadinya 2omplain lebih lanjut oleh para nasabah di tahun-tahun berikutnya. Serta akan tercipta kenyamanan dan keamanan nasabah untuk tetap merasa puas pada saat menggunakan Bank BJB sebagai alat transaksi membantu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Tabel 1.2
Jumlah Komplain Nasabah Bank BJB
Kota Batam 2018-2022

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Komplain	% Komplain
----	-------	----------------	-----------------	------------

1	2018	18.355	156	0,84 %
2	2019	17.943	134	0,74%
3	2020	16.732	201	1,2%
4	2021	21.458	235	1,9%
5	2022	20.791	127	0,59%

(Januari-
Agustus)

Sumber: Bank BJB Kota Batam (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dijelaskan bahwa hasil pendataan complain para nasabah Bank BJB Batam pada tahun 2018-2021, dari data complain paling tinggi terjadi pada tahun 2021 dengan 235 complain persentase 1,9%. Complain yang diberikan oleh nasabah disebabkan oleh beberapa hal hal seperti penalty pelunasan kredit yang memberatkan para nasabah dikarenakan berada dimasa-masa sulit ketidakstabilan ekonomi saat ini, hal lainnya ialah jadwal pelunasan kredit yang hanya 2 hari di awal bulan tentunya memberatkan nasabah untuk melakukan pembayaran, selanjutnya terkait dengan bunga floating yang tinggi diberikan kepada para nasabah.

Produk menjadi identitas penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai jual kepada para nasabah dalam hal ini di dunia perbankan dengan ketersediaan berbagai produk, menu, dan fitur yang berguna bagi nasabah. Permasalahan yang terjadi ialah minimnya sosialisasi yang diberikan menyebabkan para nasabah hanya mengetahui fitur-fitur tertentu. masih terdapat banyak lagi fitur-fitur layanan yang belum diketahui nasabah secara keseluruhan karena minimnya sosialisasi sebagai salah satu proses dalam mempromosikan Bank BJB untuk lebih dikenal.

Promosi ialah faktor penting bagi Bank BJB Kota Batam untuk dapat memperkenalkan lebih jauh produk pada para pelanggan. Terdapat beberapa permasalahan nyata khususnya pada sistem promosi Bank

BJB Kota Batam saat ini, promosi terkait Diskon Juragan untuk mendapatkan potongan 50% di 300 merchant, ternyata faktanya tidak semua merchant dapat menggunakan paket promo tersebut sehingga dalam hal ini menurunkan rasa puas nasabah pada penggunaan BJB Digi dan BJB DigiCash. Harga menjadi aspek penting bagi para pelanggan untuk dapat menilai suatu produk dan jasa ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Menurut (Kotler et al., 2018) harga ialah umlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. terdapat beberapa permasalahan nyata saat ini yang dirasakan para nasabah Bank BJB terkait harga ialah suku bunga deposito yang masih terlalu rendah dibanding dengan bank lainnya dimana hal ini menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung, misalnya tenor 1 dan 3 bulan 2,95% pertahun, serta untuk tenor 6, 12, 24 bulan 3,15% pertahun, Masih terlalu rendah dibanding bank pesaing lainnya yang sudah 4-5% ke atas. Tentunya akan berdampak pada rasa puas nasabah. Hal ini yang menyebabkan kepuasan nasabah bergantung pada lokasi/tempat bank mudah, lancar, dan strategis.

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono & Elfitasari, 2018). Terdapat beberapa permasalahan nyata saat ini yang dirasakan para nasabah Bank BJB terkait lokasi ialah ketersediaan ATM yang hanya berada di tempat-tempat tertentu sehingga tidak mudah dijangkau oleh para nasabah yang membutuhkan dana secara tiba-tiba secara cash. Hal ini akan memberikan kesulitan bagi para nasabah untuk datang langsung ke Bank BJB Cabang Batam ketika

memerlukan uang cash untuk diambil.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam?
4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam?
5. Apakah produk, promosi, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam?

Adapun tujuan pada penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan

mengetahui bagaimana kepuasan nasabah di perusahaan tersebut, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis, Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas variable-variabel di bidang pemasaran serta dapat berguna bagi Bank BJB Kota Batam dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

LITERATURE REVIEW

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk dalam hal ini seperti jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, ide, dan organisasi (Kotler et al., 2018). Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler et al., 2018). Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Somad & Priansa, 2014).

Lokasi ialah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Alma & Sangadji, 2015). Kepuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dengan membedakan kinerja yang dapat dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler et al., 2018).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti jenis

kelamin, usia, status pekerjaan dan Pendidikan terakhir responden agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Dimana dari angket kuesioner yang di sebar sebanyak 75. Pembahasan pada bab ini merupakan hasil studi lapangan untuk memperoleh data jawaban kuesioner yang mengukur lima variabel pokok dalam penelitian ini, yaitu produk, promosi, harga, lokasi, dan kepuasan nasabah. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS IBM versi 23. Untuk dapat menguji beberapa item seperti, uji validitas dan reliabilitas, uji instrumen, uji normalitas, uji hipotesis, serta pembahasan terhadap hasil uji.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BJB Kota Batam berdasarkan data nasabah dari tahun 2018-2022 (Data bulan Januari-Agustus) ialah 20.791. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik Accidental Sampling adalah suatu teknik penentuan sampel atas kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data penelitian (Manullang & Pakpahan, 2014).

Dalam penelitian ini jumlah sampel langsung ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah 75 orang nasabah dari total jumlah populasi penelitian yang ada sebanyak 20.791, hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan diantaranya waktu dan kondisi pekerjaan, sehingga memungkinkan keefektifan pengambilan data kepada para responden, adapun penyebaran kuesioner dilakukan dalam 4 hari dimana perharinya peneliti memberikan 20 kuesioner di hari pertama, 20 kuesioner di hari kedua, 20 kuesioner di hari ketiga, dan terakhir 15 kuesioner di hari keempat.

Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan kategori multiple choice dengan menggunakan skala Likert, menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

1. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.88	66.972	.844	.942
X1.2	41.16	65.785	.819	.942
X1.3	40.96	71.904	.504	.952
X1.4	41.07	69.306	.719	.946
X1.5	40.88	66.972	.844	.942
X1.6	41.16	65.785	.819	.942
X1.7	40.88	66.972	.844	.942
X1.8	41.16	65.785	.819	.942
X1.9	40.96	71.904	.504	.952
X1.10	41.07	69.306	.719	.946
X1.11	40.88	66.972	.844	.942
X1.12	41.16	65.785	.819	.942

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	42.60	43.514	.598	.869
X2.2	42.84	44.298	.631	.868
X2.3	42.67	44.441	.519	.874
X2.4	42.67	44.252	.616	.869
X2.5	42.51	42.443	.707	.863
X2.6	42.64	45.585	.458	.877
X2.7	42.69	43.432	.608	.869
X2.8	42.84	44.758	.587	.870

X2.9	42.68	44.842	.482	.876
X2.10	42.60	44.378	.591	.870
X2.11	42.52	42.712	.689	.864
X2.12	42.61	45.754	.442	.878

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	42.68	31.788	.650	.826
X3.2	42.80	32.919	.522	.836
X3.3	42.67	33.144	.510	.836
X3.4	42.89	32.961	.580	.831
X3.5	42.65	34.067	.429	.842
X3.6	42.73	33.306	.527	.835
X3.7	42.85	31.127	.726	.820
X3.8	42.81	33.478	.471	.839
X3.9	42.83	35.415	.313	.850
X3.10	42.53	35.360	.362	.846
X3.11	42.80	34.595	.409	.843
X3.12	42.79	31.819	.672	.824

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	42.32	42.545	.430	.870
X4.2	42.31	40.864	.644	.858
X4.3	42.32	39.977	.604	.859
X4.4	42.44	38.088	.725	.851
X4.5	42.32	41.788	.503	.865
X4.6	42.28	40.853	.656	.857
X4.7	42.29	39.480	.633	.857
X4.8	42.47	38.685	.668	.855
X4.9	42.29	42.372	.466	.868
X4.10	42.23	41.745	.480	.867
X4.11	41.95	43.321	.348	.874
X4.12	42.25	40.273	.563	.862

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	42.33	46.550	.600	.897
Y.2	42.45	44.467	.786	.888
Y.3	42.63	46.805	.613	.896
Y.4	42.12	47.945	.510	.901
Y.5	42.31	45.837	.700	.892
Y.6	42.32	46.815	.606	.897
Y.7	42.43	46.518	.611	.897
Y.8	42.45	44.927	.745	.890
Y.9	42.64	47.206	.576	.898
Y.10	42.05	47.997	.507	.902
Y.11	42.32	46.112	.684	.893
Y.12	42.29	46.967	.590	.898

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30 maka artinya data penelitian dikatakan valid/sah.

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,949	Reliabel/Handal
X2	0,880	Reliabel/Handal
X3	0,848	Reliabel/Handal
X4	0,872	Reliabel/Handal
Y	0,904	Reliabel/Handal

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan variabel seperti produk (X1), promosi (X2), harga (X3), lokasi (X4), dan kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 maka artinya data penelitian dikatakan reliabel/handal.

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 7. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	56,0
2	Perempuan	33	44,0
	Total	75	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Bank BJB Batam yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 56,0% dari total responden.

Tabel 8. Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 30 tahun	26	34,7
2	31 - 41 tahun	38	50,7
3	42 - 52 tahun	11	14,7
	Total	75	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Bank BJB Batam yang menjadi responden berusia 31 hingga 41 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 50,7% dari total responden.

Tabel 9. Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/i	9	12,0
2	Pegawai Swasta	16	21,3
3	Pengusaha	18	24,0
4	PNS	16	21,3
5	Lainnya	16	21,3

Total	75	100,0
-------	----	-------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Bank BJB Batam menjadi responden memiliki status pekerjaan pengusaha yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 24,0% dari total responden.

Tabel 10. Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK	13	17,3
2	Diploma	6	8,0
3	Sarjana	46	61,3
4	Magister	8	10,7
5	Doktor	2	2,7
	Total	75	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

Pada di atas dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Bank BJB Batam yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 61,3% dari total responden.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas One Sample Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.70404222
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.042
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi kolmogorove-smirnov dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,735 >

0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

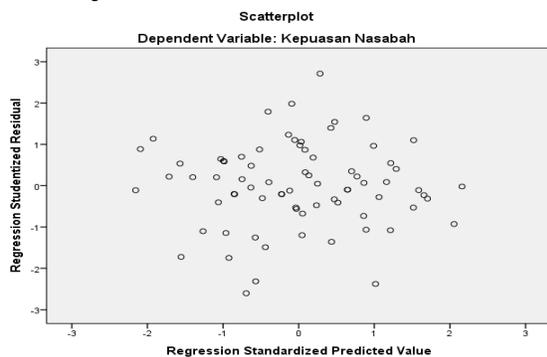
Tabel 12. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	Produk	.376
	Promosi	.384
	Harga	.661
	Lokasi	.486
		2.657

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah produk 2,657 < 10, promosi 2,604 < 10, harga 1,513 < 10 dan lokasi 2,056 < 10, serta nilai *Tolerance* produk 0,376 > 0,1, promosi 0,384 > 0,1, harga 0,661 > 0,1 dan lokasi 0,486 > 0,1 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 13. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
	(Constant)	
1	Produk	.274
	Promosi	.298
	Harga	.224
	Lokasi	.226
		3.759

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

$$Y = 0.765 + 0,274 X_1 + 0,298 X_2 + 0,224 X_3 + 0,226 X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika variabel produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) dianggap konstan, maka nilai kepuasan nasabah (Y) adalah 0,765.
2. Banyaknya produk perbankan yang tersedia dengan beberapa fitur yang menarik untuk dapat memudahkan para nasabah dalam bertransaksi sesuai kebutuhannya sehingga dengan adanya banyak fitur produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah.
3. Sistem promosi di beberapa media social seperti via whatsapp dapat memudahkan para nasabah untuk mengetahui informasi penting terkait Bank BJB sehingga dengan adanya sistem promosi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah.
4. Dengan adanya peningkatan suku bunga funding bagi setiap nasabah Bank BJB tentunya akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah guna menyimpan atau menabung uangnya di Bank BJB.

- Lokasi yang strategis serta mudah untuk dijangkau terletak di pusat Kota Batam menyebabkan lokasi menjadi salah satu faktor penting pendorong peningkatan kepuasan nasabah.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel 14. Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	.204	.839
1 Produk	3.397	.001
Promosi	3.008	.004
Harga	2.575	.012
Lokasi	2.467	.016

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

- Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah, Nilai t-hitung variabel produk sebesar 3,397 sedangkan t-tabel sebesar 1,666 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga thitung $3,397 > t_{tabel}$ 1,666 dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah, Nilai t-hitung variabel promosi sebesar 3,008 sedangkan t-tabel sebesar 1,666 dan signifikan sebesar 0,004 sehingga thitung $3,008 > t_{tabel}$ 1,666 dan signifikan $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- Pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah, Nilai t-hitung variabel harga sebesar 2,575 sedangkan t-tabel sebesar 1,666 dan signifikan sebesar 0,012, sehingga thitung $2,575 > t_{tabel}$ 1,666 dan signifikan $0,012 < 0,05$, maka H_a diterima

- Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah, Nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 2,467 sedangkan t-tabel sebesar 1,666 dan signifikan sebesar 0,016, sehingga thitung $2,467 > t_{tabel}$ 1,666 dan signifikan $0,016 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 15. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3045.312	4	761.328	52.491	.000^b
1 Residual	1015.275	70	14.504		
Total	4060.587	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa F-hitung sebesar 52.491 sedangkan F-tabel sebesar 2,35 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini produk (X1), promosi (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.736	3.808

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat angka adjusted R Square 0,736 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 73,6% kepuasan nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh produk, promosi, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya $100\% - 73,6\% = 26,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil jawaban pada variabel produk dengan jawaban dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan produk yang ditawarkan memberikan kepuasan pada nasabah yaitu sebesar 34 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 45,3% dengan nilai mean 3,87. Artinya, nasabah berpendapat setuju bahwa produk yang ditawarkan memberikan kepuasan pada nasabah sehingga memberikan pilihan bagi nasabah untuk kemudahan transaksi sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya fitur produk yang sesuai akan memberikan penilaian penting dari nasabah sebagai bahan evaluasi dan pengembangan produk dalam menciptakan rasa puas bagi nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil jawaban pada variabel promosi dengan jawaban dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan promosi Bank BJB Batam dilakukan via whatshapp yaitu sebesar 28 orang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 37,3% dengan nilai mean 4,03. Artinya, nasabah setuju bahwa promosi Bank BJB sering dilakukan via whatshapp. Hal ini tentunya akan memberikan seluruh informasi penting terkait Bank BJB setiap saatnya, sehingga dengan adanya informasi tersebut akan membantu nasabah mengetahui update informasi terkini terkait Bank BJB.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil jawaban pada variabel harga dengan jawaban dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan proses transaksi perbankan mudah dipahami yaitu sebesar 39 orang menjawab setuju dengan persentase sebesar 52,0% dengan nilai mean 4,11. Artinya, nasabah setuju proses transaksi mudah dipahami sehingga tidak menyulitkan nasabah untuk bertransaksi baik secara langsung ataupun via online. Dengan kemudahan tersebut nasabah memiliki rasa puas untuk dapat menggunakan Bank BJB secara terus menerus tentunya bagi kemudahan dalam bertransaksi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil jawaban pada variabel lokasi dengan jawaban dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Bank BJB Batam berdekatan dengan lokasi-lokasi penting di Batam yaitu sebesar 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 44,0% dengan nilai mean 4,19. Artinya, nasabah sangat setuju bahwa Bank BJB Batam berdekatan dengan lokasi-lokasi penting di Batam sehingga memudahkan nasabah untuk dapat bertransaksi. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan sesuai dengan kebutuhannya sehingga lokasi sangat penting bagi nasabah sebagai pertimbangan memilih Bank BJB.

2. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pemaparan pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam. Banyaknya produk perbankan yang tersedia dengan

beberapa fitur yang menarik untuk dapat memudahkan para nasabah dalam bertransaksi sesuai kebutuhannya sehingga dengan adanya banyak fitur produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

2. Promosi secara parsial terhadap berpengaruh kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam. Sistem promosi di beberapa media social seperti instagram dapat memudahkan para nasabah untuk mengetahui informasi penting terkait Bank BJB sehingga dengan adanya sistem promosi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam. Dengan adanya peningkatan suku bunga funding bagi setiap nasabah Bank BJB tentunya akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah guna menyimpan/menabung uangnya di Bank BJB.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam. Lokasi yang strategis serta mudah untuk dijangkau terletak di pusat Kota Batam menyebabkan lokasi menjadi salah satu faktor penting pendorong peningkatan kepuasan nasabah.
5. Produk, promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB Kota Batam.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diperoleh saran yang dapat diaplikasikan ke perusahaan yaitu:

1. Bank BJB Batam telah memberikan kepuasan nasabah dengan beberapa fitur produk yang memudahkan

nasabah dalam bertransaksi, diharapkan kedepannya fitur produk yang ditawarkan lebih banyak dan berkembang dari yang sebelumnya. Dalam hal ini Bank BJB juga harus memperhatikan kemudahan bertransaksi via online atas jaringan yang sering terkendala untuk proses perbankan menggunakan online banking.

2. Bank BJB Batam telah melakukan promosi di whatsapp dan media sosial instagram, diharapkan kedepannya untuk lebih mengembangkan sisi promosi di aplikasi media sosial lainnya untuk memberikan informasi penting bagi para nasabah dan calon nasabah. Dalam hal ini Bank BJB tentunya harus memperhatikan isi pesan promosi untuk lebih meningkatkan ketertarikan nasabah dalam menggunakan Bank BJB, isi pesan bukan hanya sekedar promosi namun harus berupa experience penting bagi nasabah.
3. Bank BJB Batam memberikan potongan yang sesuai pada saat bertransaksi diharapkan hal ini tetap berjalan sesuai keinginan nasabah nantinya. Dalam hal ini Bank BJB tentunya harus memperhatikan kecepatan pencairan dana pinjaman sehingga tidak berlarut-larut nasabah untuk menunggu. Jika pemberkasan dikatakan layak maka pinjaman seharusnya dapat diberikan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
4. Bank BJB Batam memiliki lokasi yang berdekatan dengan lokasi-lokasi penting di Batam. Dalam hal ini Bank BJB tentunya harus memperhatikan beberapa hal terkait dengan lokasi ATM yang harus diperbanyak di beberapa titik untuk kemudahan nasabah mengambil uang secara cash.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil

penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian terkait kepuasan nasabah pada bank-bank lainnya.

Daftar Rujukan [APA Style]

- Agus, W. (2016). Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA
- Arianty, Jasin, dan Khodri. (2019). Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek. Medan: Perdana Publishing.
- Djaslim, S. O. (2013). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Engage. (2013). Marketing Media Communication. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, S. (2013). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Jemmy, R., Satriawan, B., & Juliandi, A. Irfan, (2011), Path Analysis with SPSS, Diktat lectures and training. BATAM: UNIBA.
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kelly et al. (2013). System Marketing Ideal. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Marinkovic, Veljko. et al. 2014. "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants". Marketing Intelligence & Planning. 32, (3), 311-327.
- Peter. JP. Dan J.C. Olson. (2014). Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition. The Mc Graw-Hill Companies.
- Richter A. & Koch M. (2013). Social Software-Status quo und Zukunft. Technischer Bericht. Nr. 2007-01, Fakultat fur Informatik. Universitat der Bundeswehr Munchen.
- Rusiadi, et al. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Sangadji, & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Swastha & Irawan. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2013). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing 77(2), 203-220.

- Tjiptono. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Empat*. Yogyakarta: Andi Offset Indonesia.
- Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 7 Edition*. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Jurnal:
- Abdullah, W. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 11-25.
- Chrysnaputra, R. D., & Windayati, D. T. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 18-42.
- Cristina, H. M., & Marwanti, M. (2019). Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 43-52.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *E-Proceedings of Management*, 7(3).
- Hansel, B. T., & Riswan, E. T. (2014). The Effect of Social Media To The Brand Awareness of a Product Of a Company. *CommIT Journal*.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2014). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80-99.
- Ngaliman, M. G. E. J. Suharto (2019). The Effect of Tangibles, Responsiveness, And Reliability On Customer Satisfaction Of Delivery Services. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 6(5), 86-92.
- Ngaliman, N. (2018). Corporate image mediation between trust and managerial capabilities toward customer satisfaction (empirical study of the customer of familie hotel in Metro City). *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Onoyi, N. J., & Windayati, D. T. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance dan Efisiensi Operasi terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Bank BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). *Zona Keuangan*.

Program Studi Akuntansi (S1)
Universitas Batam, 11(1), 15-28.

Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion a Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2): 235-252.

Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(3).

Sumirang, K. K., & Windayati, D. T. (2017). Efek Citra Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam. *Zona Manajemen: Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Batam*, 7(2).

Tamba, D., & Purba, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Pijer Podi Kekelengen Cabang Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 167-82.