

The Impact Of Trust, Motivation, And Service On Customer Satisfaction At PT. Bank Mandiri Taspen Kc Medan

Pengaruh Kepercayaan, Motivasi, Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Taspen Kc Medan

Kevin Yosua Orlando Sagala¹, Deni Faisal Mirza^{2*}, Estetika Debora Sinaga³, Fauzi⁴, Muhammad Fadlan Mirza⁵

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,5}

Universitas Islam Sumatera Utara⁴

denifm.ukmcenter@yahoo.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of Trust, Motivation, and Service on Customer Satisfaction both partially and simultaneously. The research method used in this study is quantitative. The population of this study comprises 10,597 customers, with a sample size of 100 customers. The sampling technique used is random sampling, and data collection methods include questionnaires and interviews. The data analysis technique employed is multiple linear regression analysis. The study results show that the calculated t-value for trust is greater than the critical t-value and the significance value is less than 0.05, specifically, $t_{count} > t_{table}$ and $sig. < 0.05$. This indicates that trust does not have a significant partial effect on customer satisfaction. The calculated t-value for motivation is greater than the critical t-value and the significance value is less than 0.05, specifically, $t_{count} > t_{table}$ and $sig. < 0.05$. This indicates that motivation has a significant partial effect on customer satisfaction. The calculated t-value for service is greater than the critical t-value and the significance value is less than 0.05, specifically, $t_{count} > t_{table}$ and $sig. < 0.05$. This indicates that service has a significant partial effect on customer satisfaction. The study results show that the calculated F-value is greater than the critical F-value and the significance value is less than 0.05, specifically, $F_{count} > F_{table}$ and $sig. < 0.05$. The values obtained from data processing are $F = 8.534 > 2.70$ and $sig. = 0.000 < 0.05$. This indicates that trust, motivation, and service have a positive and significant effect on customer satisfaction. The determination coefficient test results show that 18.6% of customer satisfaction is influenced by trust, motivation, and service, as indicated by the Adjusted R Square value. The remaining 81.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Trust, Motivation, Service, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan, Motivasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian ini terdiri dari 10.597 nasabah, dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dan metode pengumpulan data meliputi kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepercayaan lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung untuk motivasi lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ hitung > ttabel dan nilai sig.<0,05sig. < 0,05sig.<0,05 atau $2.402 > 1.9852.402 > 1.9852.402 > 1.985$ dan $0.018 < 0.050.018 < 0.050.018 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung untuk pelayanan lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ hitung > ttabel dan nilai sig.<0,05sig. < 0,05sig.<0,05 atau $2.770 > 1.9852.770 > 1.9852.770 > 1.985$ dan $0.007 < 0.050.007 < 0.050.007 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F kritis dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} > F_{tabel}$ hitung>Ftabel dan sig.<0,05sig. < 0,05sig.< 0,05. Nilai yang diperoleh dari pengolahan data adalah $F=8.534>2.70F=8.534>2.70F=8.534>2.70$ dan sig.=0.000<0.05sig.=0.000<0.05sig.=0.000<0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, motivasi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 18,6% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kepercayaan, motivasi, dan pelayanan, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Sisanya sebesar 81,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Motivasi, Pelayanan, Kepuasan Nasabah

1. Introduction

PT.TASPEN (Persero) atau Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang asuransi tabungan hari tua dan dana pensiun bagi ASN dan Pejabat Negara. PT Bank Mandiri Taspem adalah [anak perusahaan BUMN perusahaan asuransi](#) dan keuangan tersebut memiliki misi untuk terus memberikan produk dan layanan keuangan untuk memenuhi kebutuhan UMKM dan pensiunan PNS, perusahaan berusaha untuk mengelola manajemen secara baik dan professional agar tujuan perusahaan tercapai salah satunya adalah kepuasan nasabah.

PT.Bank Mandiri Taspem berupaya untuk melayani nasabah secara maksimal, ada beberapa kasus yang di temukan oleh peneliti di Pt.Bank Mandiri Taspem salah satunya adalah kurangnya motivasi dalam produktifitas kinerja karyawan dikarenakan tingkat kepuasan nasabah yang kurang baik.

Kepercayaan adalah tingkat mengakui atas kejujuran seseorang yang benar benar dapat memenuhi harapan. Maka dari itu dalam mewujudkan tingkat kepuasan terhadap nasabah, penulis meneliti hal ini menjadi salah satu tujuan topik utama yang terdapat pada PT.Bank Mandiri Taspem, untuk memberikan tingkat kepercayaan yang lebih baik kepada nasabah.

Motivasi adalah suatu tindakan atau perilaku yang mempengaruhi individu untuk untuk mencapai tujuan secara spesifik yang kompleks. Seperti penulis teliti PT.Bank Mandiri Taspem sangatlah termotivasi / memiliki tujuan untuk memotivasi seluruh karyawan untuk berperilaku dengan kompleks agar nasabah mendapatkan tingkat kepuasan yang merata dan tercapai.

Pelayanan adalah bentuk kegiatan yang diberikan dan ditunjuk sebagai bentuk kepuasan kepada nasabah, dalam sikap ini semua kebutuhan dan keinginan nasabah dapat tercapai dan terpuaskan.

Tingkat kepuasan adalah suatu perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara eskpetasi dengan realita yang sesuai. Kepuasan itu sendiri menjadi tumpuan utama dalam sebuah usaha yang dilakukan agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Hal tersebut sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan agar tetap produktifitas dan mendapatkan respon positif dari setiap nasabah yang menggunakan sebuah produk atau jasa yang di berikan perusahaan. Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Motivasi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Taspem KC Medan”**.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan akan sebuah produk memiliki berbagai atribut serta manfaatnya tersebut (Putri Nugraha et al., n.d.) Kepercayaan mencakup berbagai pengetahuan yang dipunyai oleh konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat mengenai suatu object, atribut, serta fungsinya". (Mowen dan Minor, 2017:16)

Indikator Kepercayaan

Donni Juni (2017:118) menyatakan bahwa kepercayaan didasarkan pada berbagai karakteristik atau indicator". Berikut indikator terkait kepercayaan, antara lain:

1. Memelihara Hubungan
2. Kepedulian
3. Kesabaran

Motivasi

Motivasi adalah faktor yang mendorong, mengarahkan, serta memberikan kekuatan untuk sikap individu untuk mereka mau semangat dalam bekerja dan keberanian dalam meggapai akhir maksimal (Farida, 2016)

Indikator Motivasi

Indikator digunakan untuk mendukung dan menjelaskan teori yang diterapkan dalam mengukur motivasi kerja. Beberapa indikator menurut (Farida, 2016) sebagai berikut :

1. Penghargaan(Apresiasi)
2. Hubungan social(Interaksi Sosial)
3. Kebutuhan Hidup(Kebutuhan Dasar)

Pelayanan

Menurut Ibrahim (2008:1), pelayanan mencakup berbagai berita yang diharapkan oleh pelanggan, tindakan yang sulit diukur secara tepat untuk menentukan tingkat kepuasannya, serta sangat sensitif dan tidak mudah diprediksi di masa depan. Pelayanan juga sangat bergantung pada aspek yang dirasa wajar untuk oleh member pelanggan terhadap apa yang didapatnya dan dibayarkan.

Pelayanan adalah sebuah bagian atau cara untuk menyeluruh yang menghasilkan quality pelayanan. Kualitas dari pelayanan adalah pemikiran member atau rakyat, bukan pemikiran dari penyedia layanan. Pelayanann disini adalah faktor penting dalam menjalankan aktivitas usaha atau organisation penyedia layanan, apa pun nama dan jenisnya (Lovelock, dalam Ibrahim 2008:32)

Indikator Pelayanan

Hardiyansyah (2011:48). "Indikator-indikator dari pelayanan yang relevan dapat diukur melalui, antara lain:

1. Kesederhanaan(Kemudahan)
2. Keamanan
3. Keterbukaan(Transparansi)

Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), Kata "satisfaction" berakar dari bahasa Latin, yaitu "satis" yang berarti cukup atau memadai, dan "facio" yang berarti melakukan atau

membuat. Secara sederhana, kepuasan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau menjadikan sesuatu cukup memadai.

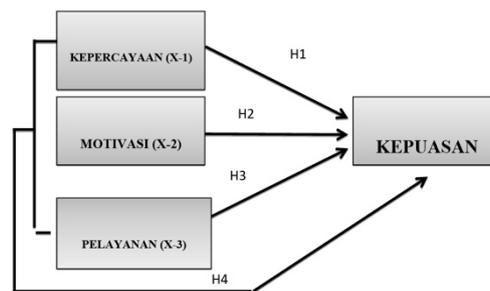
Sementara itu, Howard dan dk., dalam Fandy Tjiptono (2014:353) menyatakan jika kepuasan pelanggan merupakan kondisi kognitif terkait untuk sejauh mana akhir yang didapat apakah sudah pas atau tidak pas dengan pengorbanan yang telah dilakukan.

Indikator Kepuasan

Menurut Rondonuwu dan Komalig (2017). Kepuasan pelanggan dinilai dari sejauh mana harapan atau ekspektasi konsumen atau dapat terpenuhi.

1. Loyal
2. Kualitas Layanan
3. Reputasi yang baik

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Kepercayaan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah
 H2: Motivasi mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah
 H3 : Pelayanan mempengaruhi Tingkat kepuasan nasabah
 H4: Kepercayaan, Motivasi, dan Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi Tingkat kepuasan nasabah

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, motivasi, dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT.Bank Mandiri Taspen KC Medan. Metode deskriptif kuantitatif dan sifat eksplanatori digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi penelitian terdiri dari seluruh klien PT.Bank Mandiri Taspen KC Medan, dengan sampel lebih dari 100 nasabah yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara, dengan validitas dan reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan akurasi dan konsistensi. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan model regresi yang baik. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F untuk pengaruh simultan dan uji T untuk pengaruh parsial.

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	10	24	18.97	2.880
Motivasi	100	10	24	18.01	3.161
Pelayanan	100	10	24	19.97	2.674
Tingkat Kepuasan	100	10	24	19.17	3.104
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 1 adalah nilai minimum yang tertera pada variable kepercayaan yaitu 10, maksimum 24, dan nilai rata-rata 18,97 dengan standar deviasi 2,880. Nilai minimum variable motivasi yang tertera yaitu 10, maksimum 24, dan nilai rata – rata 18,01 dgn standar deviasi 3,161. Nilai minimum variable pelayanan yang tertera yaitu 10, maksimum 24, dan nilai rata – rata 19,97 dgn standar deviasi 2,674. Nilai minimum variable tingkat kepuasan yang tertera yaitu 10, maksimum 24, dan nilai rata – rata 19,17 dengann standart deviasi 3,104.

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas Data

Pada pengujian ini, yaitu uji validitas bermanfaat sebagai alat ukur sah atau tidaknya sebuah kuisioner penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan kolerasi $r > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variable yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Pada pengujuaian data ini, data dioleh menggunakan *software IBM SPSS Versi 23* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Validitas Kepercayaan (X1)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X1)			
X1.1	0,356	0,197	Valid
X1.2	0,500	0,197	
X1.3	0,470	0,197	
X1.4	0,486	0,197	
X1.5	0,396	0,197	
X1.6	0,219	0,197	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Bedasarkan data yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) sehingga seluruh pertanyaan pada variabel kepercayaan valid.

Tabel 3. Validitas Motivasi (X2)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi (X2)			
X2.1	0,289	0,197	Valid
X2.2	0,434	0,197	
X2.3	0,368	0,197	
X2.4	0,532	0,197	
X2.5	0,602	0,197	
X2.6	0,229	0,197	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Bedasarkan data yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) sehingga seluruh pertanyaan pada variabel motivasi valid.

Tabel 4. Validitas Pelayanan

Variabel Pelayanan (X3)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X-3.1	0,293	0,197	Valid
X-3.2	0,283	0,197	
X-3.3	0,392	0,197	
X-3.4	0,429	0,197	
X-3.5	0,443	0,197	
X-3.6	0,504	0,197	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Bedasarkan data yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) sehingga seluruh pertanyaan pada variabel pelayanan valid.

Tabel 5. Validitas Tingkat Kepuasan (Y)

Variabel Tingkat Kepuasan (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y	0,352	0,197	Valid
Y	0,464	0,197	
Y	0,376	0,197	
Y	0,531	0,197	
Y	0,497	0,197	
Y	0,361	0,197	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Bedasarkan data yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) sehingga seluruh pertanyaan pada variabel tingkat kepuasan valid.

Uji Reliabilitas Data

Pengujian ini dipakai guna memperlihatkan serta memberi bukti bahwa data instrumen cukup *reliable* dipergunakan sebagai alat menghimpun. Nilai koefisien alpha dinyatakan *reliable* pada saat *Cronbach alpha* dari variable $> 0,60$. Nilai *Cronbach alpha* dari pengolahan data variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan *reliable*. Pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS Versi 23* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Reliabilitas Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

Tabel 7. Reliabilitas Motivasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

Tabel 8. Reliabilitas Pelayanan (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	6

Tabel 9. Reliabilitas Tingkat Kepuasan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil dari uji reliabilitas memperlihatkan semua nilai koefisien dari setiap variabel. Variabel kepercayaan dengan nilai 0,676, variabel motivasi dengan nilai 0,670, variabel pelayanan 0,663, dan variabel tingkat kepuasan dengan nilai 0,697, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap variabel > 0,60 variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi agar data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam menunjukan data berdistribusi normal diuji menggunakan *normal probability olt* dibantu *softwere IBM SPSS Versi 23*. Dalam pengolahan data ini memakai *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan sig. 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 data terdistribusi normal dan jika nilai sig. < 0,05 data tidak berdistribusi normal. Ada 2 mekanisme untuk mengetahuinya yaitu :

1. Analisis Statistik

Penegujian ini dilakukan dengan uji normalitas melalui *statistic analysis* menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* yang nilai sig. > 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75834775
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.044
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

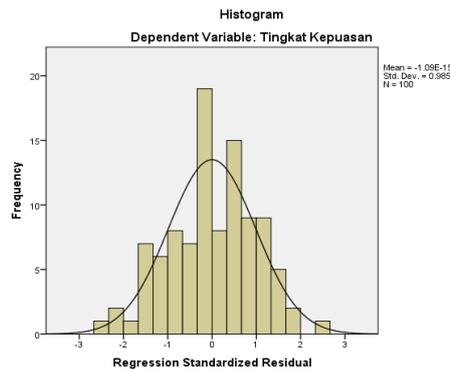
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Dari data yang diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 dapat disimpulkan datanya berdistribusi dengan normal.

2. Analisis Grafik

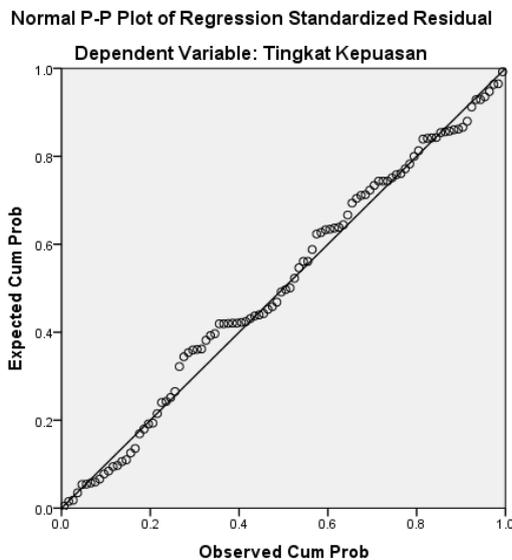
Hasil uji dari analisis ini menampilkan melalui *histogram chart* dengan normalitasnya P-Plot



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 2 adalah grafik histogram yang menunjukkan data asli membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi dengan normal.



Gambar 3. P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar III.2 menampilkan data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada *model regresi* ditemukan adanya korelasi antara *variable independen*. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. *Model regresi* yang benar seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independen*. Untuk mengetahuinya adanya *multikolinearitas* dengan memperhatikan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) serta *tolerance*-nya. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ (10%) berarti *model regresi* tidak terjadi *multikolinearitas*.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

S

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Variabel kepercayaan ($0,875 > 0,1$ dan $1.143 < 10$), motivasi ($0,767 > 0,1$ dan $1,304 < 10$) dan pelayanan ($0,798 > 0,1$ dan $1,252 < 10$) mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan antara kepercayaan, motivasi, pelayanan tidak memiliki hubungan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah suatu nilai uji yang berfungsi utk melihat kketidaksamaan *variance* dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas yakni kondisi saat terjadi ketidaksamaan *variance* dari *error* bagi keseluruhan pengamatan tiap *independent variable* di *regression model*-nya. Dalam uji ini dilakukan melalui *Glesjer* dan *Scatterplt tets* yang hasilnya sebagai berikut :

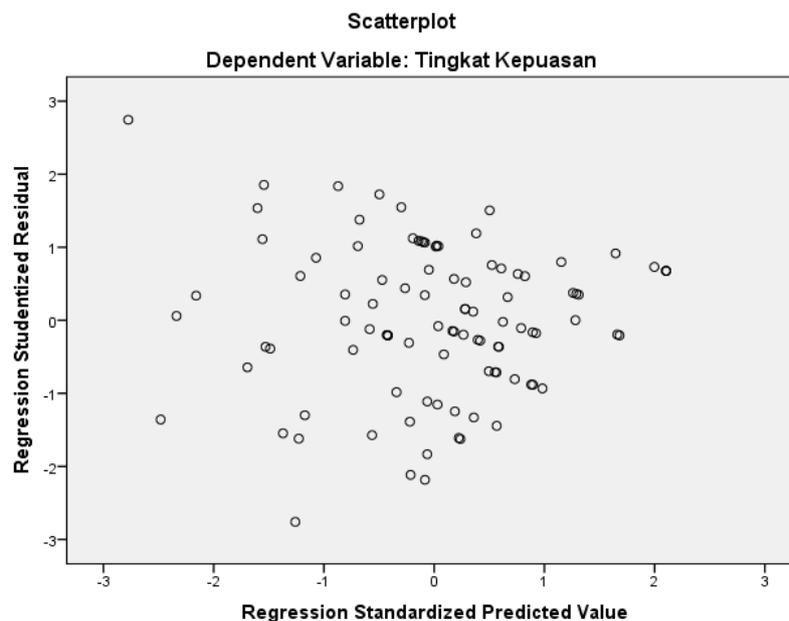
Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.284	1.420		5.128	.000
	Kepercayaan	-.113	.058	-.198	-1.939	.055
	Motivasi	-.073	.057	-.140	-1.280	.204
	Pelayanan	-.082	.066	-.133	-1.248	.215

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan nilai sig. ($0,055 > 0,05$), variabel motivasi ($0,204 > 0,05$), variabel pelayanan ($0,215 > 0,05$). Maka dapat dinyatakan nilai sig. dari setiap variabel $> 0,05$ dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Grafik Scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

Model Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Analisis regresi linear berganda menggunakan variable bebas lebih dari satu. Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda:

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.739	2.542		3.044	.003		
	Kepercayaan	.030	.105	.028	.291	.772	.875	1.143
	Motivasi	.244	.102	.249	2.402	.018	.767	1.304
	Pelayanan	.326	.118	.281	2.770	.007	.798	1.252

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Melihat data diatas didapat model persamaan *regeri linear berganda*, yaitu :

$$Y = 7,739 + 0,030X_1 + 0,244X_2 + 0,326X_3$$

1. Konstanta (a) = 7,739 dinyatakan bahwa variable kepercayaan, motivasi, pelayanan nilainya = 0, maka nilai variable tingkat kepuasan sebesar = 7,739.
2. Koefisien regresi variable Kepercayaan (X1) bernilai positif sebesar 0,030, maka setiap kenaikan dari variable kepercayaan akan meningkatkan variable tingkat kepuasan dengan anggapan variable lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variable Motivasi. (X2) bernilai positif sebesar 0,244, maka setiap kenaikan dari variable kepercayaan akan meningkatkan variable tingkat kepuasaan dengan anggapan variable lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variable Pelayanan. (X3) bernilai positif sebesar 0,326, maka setiap kenaikan dari variable pelayanan akan meningkatkan variable tingkat kepuasan dengan anggapan variable lainnya tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan:

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.186	2.801

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi
b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 18,6% (0,186 x 100%) menyatakan variabel kepercayaan, motivasi dan pelayanan

mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah sedangkan sisanya 81,4% (100% - 18,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen. Hasil Uji F menunjukkan:

Tabel 15. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	200.870	3	66.957	8.534	.000 ^b	
Residual	753.240	96	7.846			
Total	954.110	99				

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Motivasi, Kepercayaan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dijelaskan bahwa $F_{hitung} (4,509) > F_{tabel} (2,70)$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima, variabel independent (Pelayanans, Motivasi, Kepercayaan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Tingkat Kepuasan) pada PT.Bank Mandiri Taspen KC Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t. digunakan untuk mengevaluasi secara individual apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.. Hasil pengujian :

Tabel 16. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.739	2.542		3.044	.003		
	Kepercayaan	.030	.105	.028	.291	.772	.875	1.143
	Motivasi	.244	.102	.249	2.402	.018	.767	1.304
	Pelayanan	.326	.118	.281	2.770	.007	.798	1.252

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana t_{tabel} diperoleh sebesar 1,985. Ini berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

1. Variabel kepercayaan, melalui hipotesis didapat nilai sig. $0,772 > 0,05$ dan nilai t ($0,291 < 1,985$), dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, maka kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri Taspen KC Medan.
2. Variabel motivasi, melalui hipotesis secara didapat nilai sig. $0,018 < 0,05$ dan nilai t ($2,402 > 1,985$). Hal ini menunjukkan H_2 , diterima maka motivasi berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri Taspen KC Medan.
3. Variabel pelayanan, melalui hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai sig. $0,007 < 0,05$ dan nilai t ($2,770 > 1,985$), dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, menyatakan pelayanan berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah PT.Bank Mandiri Taspen KC Medan.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai pada variable kepercayaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ adalah nilai t $0,291 < 1,985$ dan nilai sig. $0,772 > 0,05$, menyatakan bahwa H_1 ditolak, dikarenakan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri Taspen.
2. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai pada variable motivasi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ adalah nilai t $2,402 > 1,985$ dan nilai sig. $0,018 < 0,05$, menyatakan bahwa H_2 diterima, dikarenakan variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri Taspen.
3. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai pada variable pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ adalah nilai t $2,770 > 1,985$ dan nilai sig. $0,007 > 0,05$, menyatakan bahwa H_3 diterima, dikarenakan variable pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri Taspen.
4. Hasil hipotesis perhitungan nilai secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ adalah nilai F $8,534 > 2,70$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, menyatakan bahwa H_4 diterima, diartikan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT.Bank Mandiri Taspen KC Medan. Hasil uji koefisien determinasi yang didapat adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 18,5% menunjukkan variable independent mempengaruhi variable dependent, sedangkan sisanya 81,4% dijelaskan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang berguna adalah :

1. Bagi Perusahaan: Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki aspek kepercayaan, motivasi, dan pelayanan kepada nasabah untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia: Universitas disarankan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini agar dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti berikutnya, sehingga memudahkan mereka dalam melaksanakan penelitian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel promosi, keputusan, dan lainnya.
4. Bagi Peneliti: Peneliti diharapkan dapat menerapkan hasil penelitian ini di perusahaan tempat mereka bekerja atau menggunakan penelitian ini untuk memperoleh gelar S1 Manajemen.

Daftar Pustaka

- Farida, T. (2016). 981-1448-1-PB. *Ilmiah Mnanajemen Dan Bisnis* , 17, 101–123.
- Akbar, Purnomo Setiady dan Usman, Husaini. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta : Gava Media.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Ibrahim, Amin. 2008. Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya. Jakarta: Mandar Maju
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2017. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Nazir. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2012. Teori Pengkajian Fiksi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (n.d.). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.