

ANALISIS STRATEGIS LOKASI DAN EKSPEKTASI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH MEMANFAATKAN ATM PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Eva Maulida Putri¹⁾ Zulfikar²⁾ Cut Italina³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : evamaulida879@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : zulfikar020759@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : cutitalina2022@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 18-08-2025 Direvisi: 18-01-2026 Dipublikasikan: 20-01-2026	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategis lokasi dan ekspektasi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Sampel dalam penelitian ini 100 orang nasabah, data dikumpulkan melalui kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 65% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara strategis lokasi dan ekspektasi nasabah dengan kepuasan nasabah. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 42,3% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor strategi lokasi dan ekspektasi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh variabel strategi lokasi dan ekspektasi nasabah sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan terhadap target kepuasan nasabah, sedangkan selebihnya 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji F dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o. Kata Kunci: Strategis Lokasi, Ekspektasi Nasabah dan Kepuasan Nasabah
<i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Cara Mensitasi :</i> Putri, M, E. Zulfikar. Italina, C. 2026. Analisis Strategis Lokasi Dan Ekspektasi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Memanfaatkan Atm Pt. Bank Syariah Indonesia (BSI). 4(1): 90-100.	

Article Info	ABSTRACT
Article History : Received: 18-08-2025 Revised: 18-01-2026 Published: 20-01-2026	<i>This research aims to analyze location strategies and customer expectations regarding customer satisfaction. The sample in this study consisted of 100 customers, with data collected through questionnaires and data analysis using multiple linear regression. The results obtained a correlation coefficient of 65%, indicating a relationship between location strategies and customer expectations with customer satisfaction. Meanwhile, the coefficient of determination of 42.3% explains that there is a significant influence of the factors of location strategy and customer expectations on customer satisfaction. The influence of the variables of location strategy and customer expectations is 42.3% significantly affecting the target of customer satisfaction, while the remaining 57.7% is influenced by other factors not accounted for in this equation. The F-test in this study produced an F-count of 35.518 and an F-table at a 5% confidence level. Thus, it can be concluded that this research supports the hypothesis.</i>
DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 How to cite : Putri, M, E. Zulfikar. Italina, C. 2026. Analysis OF Location Strategy And Customer Expectations On Customer Satiffaction Using Atm Of Pt. Bank Syarih Indonesia (BSI). 4(1): 90-100.	
	Keywords : Human Resource Development, Emotional Intelligence, and Work Productivity

PENDAHULUAN

Bank adalah institusi keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Sebagai penghubung antara pihak yang memerlukan dana dan pihak yang memiliki dana surplus, bank berperan dalam memfasilitasi berbagai kegiatan ekonomi seperti investasi, pinjaman, tabungan, dan transaksi keuangan lainnya. Strategis lokasi suatu penempatan operasional di wilayah yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap konsumen.

Lokasi harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Tujuan strategis lokasi untuk memaksimalkan kemudahan para pengguna/nasabah dan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi lokasi antara lain daya beli yang dapat menarik nasabah, kesesuaian antara jasa dan citra bank dengan demografi wilayah yang dapat menarik nasabah, persaingan di wilayah tersebut, kualitas persaingan, keunikan lokasi dan pesaing, kualitas fisik fasilitas dan bisnis di sekitarnya, kebijakan operasional dan kualitas manajemen.

Lokasi yang strategis sangat memungkinkan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank yang merupakan suatu ekspektasi (harapan) nasabah untuk menjangkau tempat yang mudah ditemukan. Harapan (Ekspektasi) merupakan gambaran mental tentang bagaimana kita menginginkan atau mengharapkan sesuatu terjadi di masa yang akan datang. Hal ini bisa berkaitan dengan harapan akan hasil dari suatu peristiwa, perilaku orang lain, atau pencapaian yang ingin kita raih.

Ekspektasi merupakan harapan besar yang dibebankan pada sesuatu yang dianggap bisa memberikan dampak lebih bagus atau lebih baik. Ekspektasi merupakan keyakinan yang kuat jika sesuatu akan menjadi masalah di kemudian hari. Pada dasarnya, ekspektasi merupakan harapan atau sesuatu yang memang diinginkan untuk terjadi. Akan tetapi, tidak seluruh harapan atau ekspektasi bisa menjadi kenyataan meski sudah semaksimal mungkin diupayakan. Pada dasarnya, ekspektasi merupakan harapan atau sesuatu yang bersifat wajib terjaln. Namun, tidak semua ekspektasi atau harapan dapat dipadati walau telah dicoba sebanyak banyaknya. Ekspektasi bayangan yang dokehendaki menjadi realitas dan biasanya berlawanan dengan realitasnya.

Kepuasan nasabah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan antara hasil kerja suatu produk maupun jasa yang telah diterima dengan yang diharapkannya. Secara umum, kepuasan yaitu sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk

atau pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Pidie Jaya dengan meningkatkan fasilitas ATM, baik dengan meningkatkan kondisi ATM maupun dengan memudahkan kelancaran nasabah dan memanfaatkan ATM. Kepuasan nasabah selalu di perhatikan sesuai dengan yang diharapkan nasabah, karena kepuasan nasabah merupakan perasaan yang timbul pada diri nasabah tentang kinerja produk atau jasa suatu bank yang sesuai dengan harapan nasabah, atau dapat dikatakan bahwa nasabah memiliki kecocokan dengan jasa atau produk yang ditawarkan dengan indikasi ingin menggunakan kembali. Namun demikian masih ada permasalahan yang timbul bagi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Pidie Jaya yang menyangkut dengan letak ATM lokasinya yang kurang strategis dan masih kurang nyaman, seperti letak ATM ditempat-tempat sepi yang kondisi keamanannya kurang terjamin, begitu juga masalah tentang kondisi ATM yang sering rusak, hal ini akan terkendala bagi nasabah dalam menarik uang untuk dibutuhkan secara cepat. Jika kondisi ATM rusak nasabah merasa kecewa dalam memanfaatkan ATM, sehingga nasabah harus mencari fasilitas ATM di daerah lain, kondisi yang seperti ini akan menghabiskan waktu bagi konsumen untuk mencari lokasi fasilitas ATM ke tempat lain.

Ekspektasi (harapan) nasabah mengharuskan fasilitas ATM yang tersedia dengan kondisi yang baik, aman digunakan dan tidak mengalami kendala bagi nasabah yang membutuhkan transaksi keuangan secara cepat. Jika hal ini tidak diperhatikan maka kepuasan nasabah tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan, yang pada akhirnya nasabah akan mengalami kekecewaan. Jika hal ini terjadi maka nasabah akan memilih bank yang lain untuk menabung, sehingga Bank Syariah Indonesia akan kehilangan nasabahnya.

Dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah Strategi lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah memanfaatkan ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya. Apakah Ekspektasi Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah memanfaatkan ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya. Variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah memanfaatkan ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi lokasi terhadap Kepuasan Nasabah memanfaatkan ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya. Mengetahui Pengaruh Ekspektasi Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah memanfaatkan ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya, mengetahui Pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah memanfaatkan ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang, (Widodo, 2021).

Strategis lokasi usaha merupakan ketepatan memilih tempat membuka usaha dan mudah dijangkau oleh konsumen serta didukung oleh ketersediaan infrastruktur guna kelancaran usaha tersebut, mencapai, (Mahyani & Wulandari, 2021). Strategi lokasi merupakan dua aspek penting dalam manajemen operasional bisnis. Keduanya bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mampu mengelola sumber daya dengan efisien dan optimal untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi lokasi berkaitan dengan pemilihan lokasi fisik yang optimal untuk operasi bisnis. Lokasi usaha yang tepat dapat memberikan manfaat kompetitif seperti akses mudah ke pasar, biaya tenaga

kerja yang rendah, dan infrastruktur yang mendukung, menghasilkan laba yang besar, (Vernanda, 2020).

Strategis lokasi yang baik dapat menguntungkan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan harus memiliki target penjualan yang ingin dicapai agar perusahaan tersebut tetap mampu bersaing, dan tetap mampu berdiri membesarkan nama perusahaan tersebut, hal ini lah yang membuat banyak perusahaan mulai mengalami kesulitan saat target penjualan yang mereka ingin capai namun tidak mampu untuk mencapai, (Mahyani & Wulandari, 2021).

Menurut pendapat Zeithaml dalam Nurfajriani, (2020). ekspektasi Pelanggan (harapan pelanggan) adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut. Sedangkan Mean, (2021) menjelaskan harapan pelanggan yang diinginkan menjadi kenyataan, namun dalam beberapa kasus sering diketahui antara harapan pelanggan dengan produk yang diinginkan belum tercapai adanya kecocokan, misalnya sifat standar harapan yang jelas, banyaknya standar yang dipakai, serta sumber harapan yang dianggap masih jauh dari apa yang menjadi keinginan konsumen.

Ekspektasi konsumen dapat diartikan sebagai sesuatu yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen untuk ditemukan di tempat belanja, khususnya saat berbelanja. Istilah dalam konteks ini mengacu pada sesuatu yang lebih meluas, seperti suasana, layanan, dan mekanisme pembayaran. Ekspektasi konsumen tidak tetap dan dapat berubah sebagai akibat dari kemajuan teknis, sosial budaya, dan ekonomi. Harapan pelanggan saat ini mungkin berbeda dengan harapan mereka di masa lalu atau di masa depan, (Husnul, 2024).

Ekspektasi yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah seberapa tinggi tingkat kepercayaan diri seseorang terhadap usahanya dan kemudahan dalam menggunakan sistem informasi pada saat bekerja sehingga mempengaruhi kinerjanya dalam proses menyediakan layanan tersebut, seperti bahan henna yang digunakan, alat melukis, sistem promosi dengan media sosial, dan sistem-sistem lainnya yang menunjang kegiatan tersebut, berdasarkan latar belakang masalah, atau di masa depan, (Akmal, Nurul, 2022).

Ekspektasi adalah sesuatu yang dipikirkan oleh seorang konsumen dan menjadi sebuah harapan untuk dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja produk adalah sesuatu yang dipikirkan oleh seorang konsumen dan menjadi sebuah harapan untuk dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja produk. Ekspektasi tersebut dapat terbentuk dari pengalaman individu di masa lalu, informasi yang didupakannya, ataupun dari orang lain (Prasetijo dalam Wibowo, 2024).

Ketika individu memersepsikan ekspektasi orang secara negatif, maka merasa tidak dapat memenuhi ekspektasi tersebut. Individu berpotensi mengalami hambatan dalam perkembangan dan pemilihan kariernya. Keterkaitan Persepsi terhadap ekspektasi dengan kesulitan dalam mengambil keputusan menimbulkan hambatan secara emosional, individu dapat merasa tidak diterima apabila tidak memenuhi ekspektasi mereka, (Fathiyah, 2021).

Kepuasan nasabah merupakan perasaan yang tumbuh atas membandingkan hasil atau kinerja setelah nasabah menggunakan produk ataupun jasa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan, (Marginingsih, 2020). Jadi, apabila hasil dari kinerja tersebut di bawah harapan nasabah maka nasabah akan merasakan tidak puas, sedangkan jika dari kinerja tersebut sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas begitupun juga jika kinerja dapat melampaui harapannya nasabah akan sangat puas, , (Japlani, A, & Suryadi, 2022). Apabila suatu lembaga tersebut tidak dapat menciptakan rasa puas kepada nasabahnya maka tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan mencari lembaga lain yang dirasa dapat memberikan rasa puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. (Ismanto dkk., 2021).

Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, makadiharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. (Ismanto dkk., 2021).

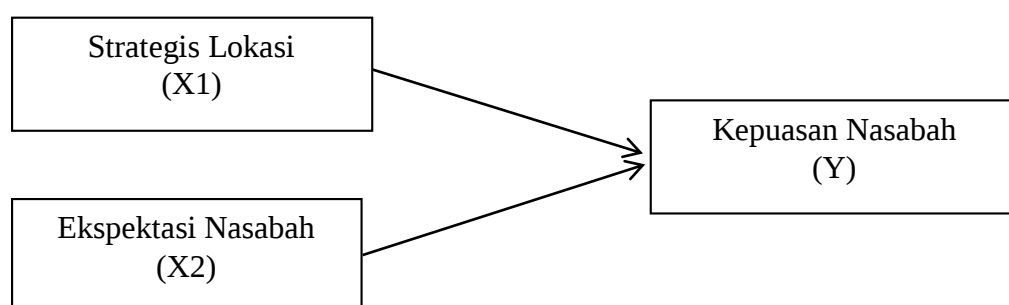
Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pelanggan/konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen tersebut akan loyal terhadap usaha atau perusahaan, pelanggan (Ade Ariyani, 2023). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan. Sejumlah peneliti mendukung gagasan bahwa kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan (Rita Zahara, 2020).

Kepuasan pelanggan dan hasil perilaku pelanggan lainnya. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari pengecer yang sama. Pelanggan yang puas lebih cenderung membeli produk yang sama atau untuk melindungi hypermarket yang sama yang mereka puasi sementara mengabaikan yang lain yang belum memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan puas dengan penawaran layanan tertentu setelah penggunaannya, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, (Rita Zahara, 2020).

Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu, (Khasbulloh dkk., 2023).

KERANGKA PEMIKIRAN

Target penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini peneliti mengambil faktor Strategi lokasi (X1) dan Ekspektasi Nasabah (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Adapun kerangka pemikiran di atas digambarkan dalam variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pembuktiannya. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu Strategi lokasi dan Ekspektasi Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah memanfaatkan ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah seluruh nasabah pada PT. ATM PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Pidie Jaya yang memanfaatkan ATM yang berada di Kabupaten Pidie Jaya. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati. Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut, $n = 96,4$, jadi sampel adalah 96 orang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode Analisa Data

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Strategi Lokasi

X_2 = Ekspektasi Nasabah

e = Error term

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan statistik sebagai berikut: hipotesis nol (H_0) diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis H_a diterima dalam hal ini hipotesis H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji diketahui semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu strategi lokasi dan ekspektasi nasabah maupun variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.06. Di bawah ini disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Realibilitas Variabel

No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Strategis Lokasi (X_1)	5	0,732	Handal
2	Ekspektasi Nasabah (X_2)	5	0,795	Handal
3	Kepuasan Nasabah (Y)	5	0,761	Handal

Sumber : Data primer, diolah, (2025)

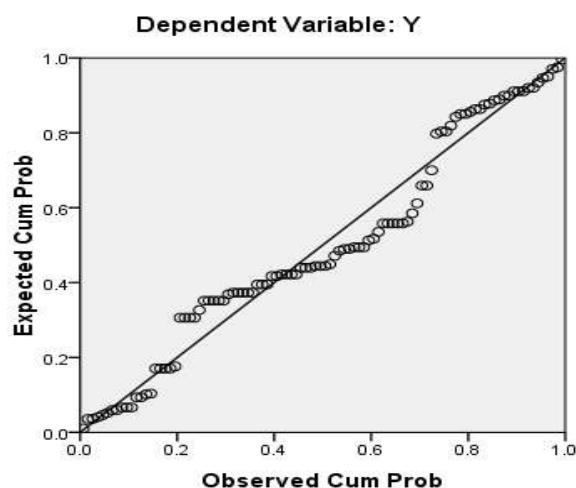
Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik Strategi Lokasi (X_1), Ekspektasi Nasabah (X_2) maupun kepuasan nasabah (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,732 (X_1), 0,795 (X_2) dan 0,761 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, yaitu sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = 3.011 + 0,524X_1 + 0,337X_2$. Konstanta sebesar 3.011 artinya jika variabel strategi lokasi (X_1) meningkat 1% saja maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,524%, selanjutnya jika variabel ekspektasi nasabah (X_2) meningkat sebesar 1% saja maka dapat meningkatkan meningkatkan kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,337%. Selanjutnya nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,423	,411	2,114

Sumber : Data primer, diolah, (2025)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,650 atau 65% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara strategi lokasi dan ekspektasi nasabah dengan kepuasan nasabah. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel antara strategi lokasi dan ekspektasi nasabah maupun variabel kepuasan nasabah saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,423 atau 42,3% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor strategi lokasi dan ekspektasi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh variabel antara strategi lokasi dan ekspektasi sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan selebihnya 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji Hipotesis

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel antar strategi lokasi dan ekspektasi nasabah terhadap nasabah. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan sebagaimana terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 3
Uji-t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	sign
Konstanta	3,011	2,096		1,437	1,661	.154
Strategi lokasi	,524	,106	,454	4,963	1,661	.000
Ekspektasi nasabah	,337	,109	,282	3,078	1,661	.003

Sumber : Data primer, diolah, (2025)

Untuk variabel strategi lokasi (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.963 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel ekspektasi nasabah (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.078 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1.437 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Secara uji partial rata-rata variabel diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, artinya menerima hipotesis H_a . Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini

berarti keputusan penelitian ini ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi lokasi dan ekspektasi nasabah terhadap kepuasan nasabah diterima hipotesis H_a dan menolak H_o . Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini. Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka kepuasan nasabah ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o .

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 65% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara strategi lokasi dan ekspektasi nasabah dengan kepuasan nasabah. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen yaitu strategi lokasi dan ekspektasi nasabah dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 42,3% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor strategi lokasi dan ekspektasi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh variabel strategi lokasi dan ekspektasi nasabah sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan terhadap target kepuasan nasabah, sedangkan selebihnya 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji t untuk variabel strategi lokasi (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.963 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel ekspektasi nasabah (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.078 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1.437 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Secara uji partial rata-rata variabel diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya menerima hipotesis H_a . Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi lokasi dan ekspektasi nasabah terhadap kepuasan nasabah, keputusan penelitian diterima hipotesis H_a dan menolak H_o . Uji F dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o .

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Ariyani. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Jekma Vol 2 No. 2 Juni 2023 – Pissn: 2828-6928, Eissn: 2828-6898, Halaman 23-28.
- Akmal, Nurul, (2022). Pengaruh Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Efikasi Diri dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nurul Henna Aceh Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta 4 Vol. 7, No. 1, 2022 Februari : 1-17 Direktur Jenderal Penguatan Riset Dan Pengembangan E-Issn: 2598-635x, P-Issn: 2614-7696 Kemenrisek Dikti No. 30/E/Kpt/2019 Http: Jim.Unsyiah.Ac.Id/Ekm.
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23–28.
- Fathiyah, Azizah. (2021). Keterkaitan Persepsi Terhadap Ekspektasi Orang Tua Dengan Kesulitan Dalam Mengambil Keputusan Karier Pada Mahasiswa Tingkat Akhir. Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi (Journal Psychology Of Science And Profession) Vol. 05, No. 1, April 2021: 50 – 56.
- Frandida, Elwin, 2022. Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Rumah Kpr Subsidi Di Pt Sinar Jaya Putra Kampar Bata. Jurnal Paradigma Ekonomika Vol.17. No.1, Januari – Maret 2022 Issn: 2085-1960

Indah Yuliyanti. 2023. Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang Issn 2654-8429 (Online) Vol. 6 No. 3 2023 Page 305-316

Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Dimensi*, 10(2), 409–424. <https://Www.Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Jurnaldms>

H Husnul, Muhammad. (2024). Pengaruh Ekspektasi, Pengalaman Dan Persepsi Nilai Customer Terhadap Kepuasan Customer Di Pt. Andalan Pacific Samudr. Jurnal Administrasi Bisnis (Jutranis), Vol. 01 No.01 Februari 2024.

Japlani, A., & Suryadi. (2022). Pengaruh Tangibles, Reponsiveness, Dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340. [Http://Fe.Ummetro.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jm/Article/View/1121](http://Fe.Ummetro.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jm/Article/View/1121)

Khasbulloh, M. W., Qusaeri, M. A. Al, & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk Dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cv. Pucuk Daun Lestari. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 170–189.

Mahyani, M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus Pt. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *Syntax Idea*, 3(8), 1903. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Idea.V6i8.1411>

Marginingsih, R. (2020). Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri (Studi Pada Pengguna Bri Mobile Di Kota Depok). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1). <http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Moneter24>

Mean, P., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 710–717.

Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.

Nurfajriani. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*. Vol. 4 No. 3, 2020.

Rita. Zahara. 2020. *Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Pt . Amorindo Mitra Sentosa Medan*. 5(1).

Sari, R. M., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani)*. 1–22. Www.Topbrand-Award.Com

- Umarsan Goh, T., & Nur Subiantoro, Dan. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Segmentasi Pasar Terhadap Target Penjualan Pt. Horasindo Wisatanusa*. 7(2).
- Vernanda, W. (2020). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Brand Trust Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Merek Sasterland Pada Pd Anggrek Di Pontianak. *Bisma*, 5(6), 1326–1337.
- Wibowo, Lusia, D. Setyabudi, And S. R. Manalu, (2024). Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake Di Shopee," *Interaksi Online*, Vol. 12, No. 3, Pp. 902-911, Jun. 2024.
- Widodo, Zulkifli, (2021). Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Dimensi*, Volume 10 Nomor 2 : 409-424 Juli 2021 Issn: 2085-9996.
- Yuliyanti, I., & Firmansyah, F. (2023). Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 305. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.14843>
- Yoga, Adhytia. (2022). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasanpelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Cr. Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi. 2(2), 89-90
- Zainuri. Endrartono, T. (2020). Pengaruh Strategi Lokasi Usaha Dan Kondisi Usaha Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66.