



# JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen  
Online ISSN : 2460-2299

*Desember 2025, Volume-11, Issue-2*



---

## DAFTAR ISI

---

Olimpia Esdi, Muhammad Zalviwan, Windi Pratiwi	Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Bank Kalbar Di Kota Pontianak .....54-64
Dhea Crista S A, Dina Octaviani, Arweni	Perbandingan Strategi Pemasaran Skincare Antara Ms Glow Dan Wardah Di Kota Pontianak .....65-72
Dewi Persik, Maulana Filani Rizal, Angga Hendharsa	Pengaruh Work Life Balance Dan Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Pada Karyawan Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pontianak .....73-83
Rai Kavin Basilin O, Hj Aisyah, Thea Geneveva J.J	Pengaruh Worklife Balance Dan Beban Kerja terhadap Turnover intention Pada Karyawan Mulia Oil Mill (Sism).....84-91
Falaach, Amirah	Perumusan Strategi Mitigasi Risiko UMKM Percetakan Skala Rumahan melalui Analisis IFE, EFE, dan SWOT .....92-97

## **JURNAL PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Windi Pratiwi

### **Co-Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Editor:** Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

### **Reviewer:**

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

---

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

---

## **Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Bank Kalbar Di Kota Pontianak**

**Olimpia Esdi<sup>1)</sup>, Muhammad Zalviwan<sup>2)</sup>, Windi Pratiwi<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

<sup>2)</sup> Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

<sup>3)</sup> Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
[olimpiaesdi0@gmail.com](mailto:olimpiaesdi0@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of product and service quality, product innovation, integrity and ethics, technological adaptation, service excellence, and user experience on the reputation of Bank Kalbar in Pontianak City. The research applies a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to Bank Kalbar customers. The data analysis technique used is multiple linear regression. The partial (t-test) results indicate that all independent variables have a positive and significant effect on the bank's reputation (Y), with the following t-values: product and service quality (2.032), product innovation (2.203), integrity and ethics (3.280), technological adaptation (2.551), service excellence (2.111), and user experience (2.727), all of which exceed the t-table value (1.666). Therefore, improvements in these six factors have been proven to strengthen the reputation of Bank Kalbar. The findings of this study are expected to serve as a strategic reference for the bank's management in enhancing customer trust and loyalty..*

*Keywords: Product Quality, Innovation, Ethics, Technology, Service, User Experience, Bank Reputation.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan jasa, inovasi produk, integritas dan etika, adaptasi teknologi, pelayanan prima, serta pengalaman pengguna terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Kalbar. Metode Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank (Y), masing-masing dengan nilai t- hitung: kualitas produk dan jasa (2,032), inovasi produk (2,203), integritas dan etika (3,280), adaptasi teknologi (2,551), pelayanan prima (2,111), dan pengalaman pengguna (2,727), di mana seluruhnya melebihi nilai t-tabel (1,666). Dengan demikian, peningkatan dalam keenam aspek tersebut terbukti mampu memperkuat reputasi Bank Kalbar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci : Kualitas Produk, Inovasi, Etika, Teknologi, Pelayanan, Pengalaman Pengguna, Reputasi Bank.

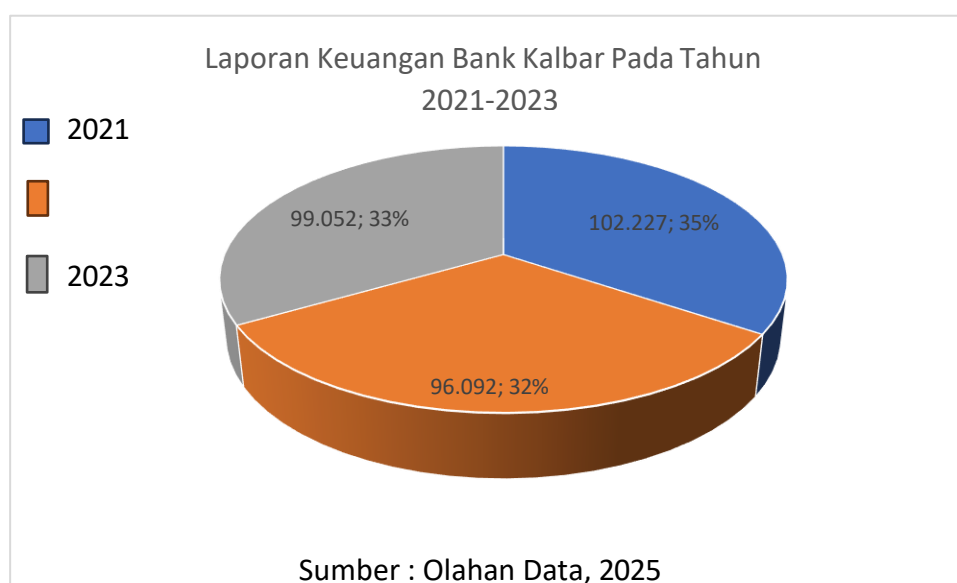
## A. PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global yang pesat memicu persaingan ketat di berbagai sektor, termasuk perbankan (Dewiyan, 2017). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk bertahan dan mengembangkan usahanya agar tidak kalah dalam kompetisi. Bank memiliki peran vital sebagai perantara keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan. Menurut Pratiwi & Suryantini (2022), sektor perbankan yang kuat mampu menghadapi guncangan negatif dan menjaga stabilitas sistem keuangan suatu negara.

Di Indonesia, banyaknya bank mendorong persaingan yang intens. Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagai BUMD dimiliki mayoritas oleh pemerintah daerah, berperan meningkatkan perekonomian melalui penyaluran kredit produktif, pembiayaan proyek pelayanan publik, dan dukungan bagi UMKM. Salah satunya adalah Bank Kalbar yang beroperasi di Kalimantan Barat. Bank ini memegang peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur daerah. Namun, tantangan yang dihadapi tidak sedikit, mulai dari keterbatasan akses layanan di wilayah terpencil hingga persaingan ketat dengan bank swasta.

Laporan keuangan Bank Kalbar 2021–2023 menunjukkan kinerja cukup stabil. Pada 2023, total aset mencapai Rp25,01 triliun (104,44% target), Dana Pihak Ketiga Rp18,97 triliun (103%), dan penyaluran kredit Rp15,58 triliun (100,15%), dengan Non-Performing Loan (NPL) sebesar 1,86%, jauh di bawah batas maksimum 5%. Pengeluaran mengalami fluktuasi: 2021 tertinggi Rp102.227 juta (35%), 2022 menurun menjadi Rp96.092 juta (32%), lalu 2023 naik sedikit menjadi Rp99.052 juta (33%). Penurunan 2022 mengindikasikan efisiensi biaya, sedangkan kenaikan 2023 kemungkinan mencerminkan peningkatan aktivitas operasional atau ekspansi layanan.



Persaingan ketat di sektor perbankan menuntut inovasi dan peningkatan kualitas layanan (Prabowo, 2019; Halim, 2021). Tantangan lain yang signifikan meliputi manajemen risiko kredit, likuiditas, dan operasional. Kegagalan mengelola risiko dapat mengganggu stabilitas keuangan. Selain itu, fluktuasi suku bunga, inflasi, dan pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu juga mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi maupun meminjam dana (Wahyuni, 2022).

Menurut Muhlis & Ahsana (2021), evaluasi menyeluruh diperlukan untuk memperkuat kualitas layanan, memperluas aksesibilitas, dan meningkatkan manajemen risiko. Salah satu faktor kunci keberhasilan bank adalah reputasi, yang memengaruhi keputusan nasabah (Muhlis & Ahsana, 2021). Reputasi dibangun melalui citra merek, layanan prima, serta konsistensi kinerja, namun dapat rusak dengan cepat akibat pemberitaan negatif.

Faktor pembentuk reputasi bank mencakup kualitas produk dan jasa, integritas dan etika, kinerja karyawan, serta pengalaman pengguna (Lauza et al., 2024). Produk perbankan yang relevan dengan kebutuhan nasabah, berkualitas, dan kompetitif akan menciptakan kepuasan serta memperkuat reputasi (Yuan et al., 2017). Integritas, keamanan, transparansi, dan kepatuhan regulasi menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan (Hassan et al., 2016).

Sebagai BUMD, Bank Kalbar diharapkan menjadi motor penggerak perekonomian daerah, termasuk kawasan perbatasan, dengan mengadopsi inovasi digital (Ferozi Ramdana Irsyad et al., 2024). Pelayanan prima mencakup penampilan karyawan, kebersihan kantor, penguasaan produk, komunikasi efektif, dan penanganan keluhan mampu membentuk citra positif (Garrett, 2002).

Adaptasi teknologi merupakan strategi penting untuk memenangkan persaingan (Nustini, 2020). Pemanfaatan mobile banking dan teknologi keuangan (FinTech) mendukung efisiensi, kenyamanan, dan perluasan jangkauan layanan (Sari, 2023). Dengan perubahan regulasi dan preferensi nasabah, strategi perbankan harus proaktif dan inovatif agar tetap kompetitif.

Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dalam menjaga citra positif (Meilani & Sugiarti, 2022). Kepuasan tercapai ketika harapan terpenuhi, yang berdampak pada loyalitas dan rekomendasi positif (Rata et al., 2021). Pengalaman positif nasabah terhadap layanan, kecepatan, dan kemudahan akses akan memperkuat reputasi bank di mata publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak”, dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor penentu reputasi Bank Kalbar guna mendukung peningkatan kinerja, kualitas layanan, serta kontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah.

b. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan jasa terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak?
3. Bagaimana pengaruh integritas dan etika terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak?
4. Bagaimana pengaruh adaptasi teknologi terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak?
5. Bagaimana pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak?
6. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan jasa, inovasi produk, integritas dan etika, adaptasi teknologi, pelayanan prima (service excellence), serta pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak?

c. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan jasa terhadap reputasi bank kalbar di kota pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap reputasi bank kalbar di kota pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh integritas dan etika terhadap reputasi bank kalbar di kota pontianak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh adaptasi teknologi terhadap reputasi bank kalbar di kota pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan Prima (servis excellent) terhadap reputasi bank kalbar di kota pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap reputasi bank kalbar di kota pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan jasa, inovasi produk, integritas dan etika, adaptasi teknologi, pelayanan prima (servis excellent), pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap reputasi bank kalbar di kota pontianak.

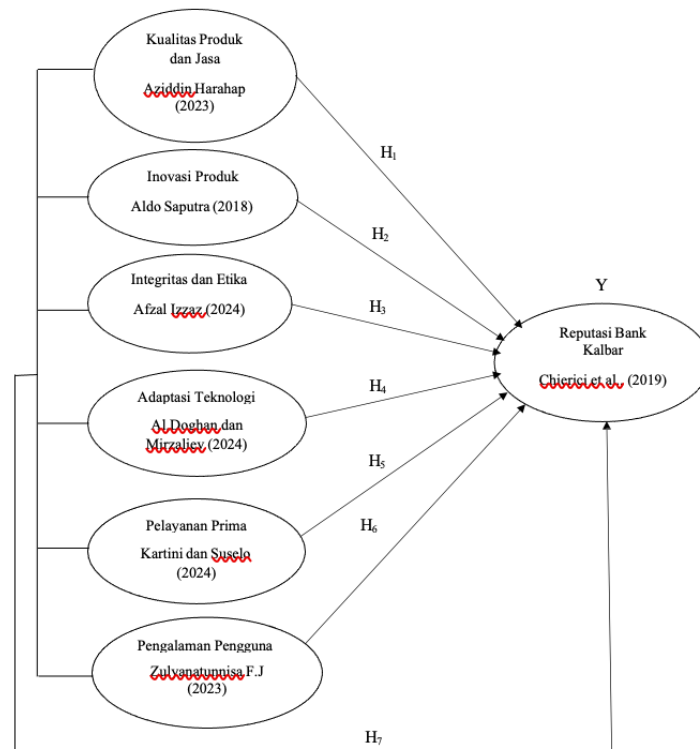
Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang keuangan yang mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan perbankan kalbar di kota pontianak.

Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, Dengan adanya penelitian ini, penulis mendapatkan manfaat dalam mengaplikasikan berbagai teori keilmuan yang diperoleh selama menempuh perkuliahan, serta dapat menambah pengalaman, wawasan, dan kemampuan dalam berpikir kritis, menulis ilmiah, serta membaca dan menganalisis data.
2. Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ilmiah, bahan referensi, serta landasan pemikiran bagi pembaca atau peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang serupa.
3. Bagi Pihak Bank, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak bank, khususnya Bank Kalbar, untuk lebih memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan inovasi produk.
4. Bagi Pihak Lainnya, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan praktis bagi instansi keuangan lainnya, akademisi, maupun pihak-pihak yang membutuhkan data terkait reputasi bank dan faktor-faktor yang memengaruhinya, baik sebagai referensi kebijakan maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan.





**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian berbasis data angka yang dapat dihitung, diperoleh melalui kuesioner terkait masalah yang diteliti (Suliyanto, 20218). Jenis penelitian adalah deskriptif, yang menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2017; Suryani & Hendryadi, 2015). Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Kalbar kantor pusat Kota Pontianak.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (6). Penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel tanpa peluang yang sama bagi seluruh populasi (Sugiyono, 2017). Menurut Hair et al. (2019), minimum sampel regresi linear berganda adalah 50–100 orang. Peneliti menggunakan 130 responden, memenuhi kriteria tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu pengujian statistical product and service (SPSS). Berikut merupakan kriteria analisis data yang diterapkan:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2022), mendefinisikan statistik deskriptif sebagai jenis perangkaan yang diterapkan dalam memeriksa data melalui upaya penjelasan atau penggambaran data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan membentuk simpulan atau generalisasi yang berlaku secara umum. Statistik deskriptif yang ditetapkan pada penelitian ini, yaitu penentuan rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi.

### 2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner.



Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji Normalitas menggunakan Uji kolomogrov, smirnov dengan memiliki kriteria dengan hasil yang signifikan  $> 0,05$ .

5. Uji Heteroskedastisitas

*Uji heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05.

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai Tolerance.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan dan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Menurut (Sugiyono, 2021) definisi hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Reputasi Bank). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen yaitu (pengaruh kualitas produk dan jasa, inovasi produk, integritas dan etika, adaptasi teknologi, pelayanan prima, dan pengalaman pengguna) yang dimasukkan kedalam model.

9. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan jasa, inovasi produk, integritas dan etika, adaptasi teknologi, pelayanan prima, dan pengalaman pengguna (parsial).

10. Uji Anova (Uji Statistik f)

*Uji F* digunakan untuk menguji kemampuan Pengaruh kualitas produk dan jasa, inovasi produk, integritas dan etika, adaptasi teknologi, pelayanan prima, dan pengalaman pengguna.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 130 orang dengan komposisi jenis kelamin yang hampir seimbang, yakni laki-laki sebanyak 64 orang (50,8%) dan perempuan sebanyak 66 orang (49,2%). Berdasarkan usia, mayoritas berada pada rentang 15–25 tahun sebanyak 102 orang (80%), disusul usia 26–35 tahun sebanyak 10 orang (7%), usia 36–45 tahun sebanyak 12 orang (9%), serta kelompok 46–55 tahun dan di atas 55 tahun masing-masing 3 orang (2%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA sebanyak 73 orang (56,2%), diikuti lulusan S1 sebanyak 52 orang (40%), sedangkan lulusan diploma (D1–D3) berjumlah 3 orang (2,3%) dan lulusan S2 maupun S3 masing-masing 1 orang (0,8%). Dilihat dari pekerjaan, responden didominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 97 orang (74,6%), diikuti karyawan swasta 13 orang (10%), pengusaha 8 orang (6,2%), pegawai/profesional 3 orang (2,3%), dan kategori lainnya 9 orang (6,9%). Dari sisi pendapatan bulanan, terbanyak berada pada kategori kurang dari Rp 1 juta sebanyak 54 orang (41,5%), diikuti pendapatan Rp 1–3 juta sebanyak 42 orang (32,3%), pendapatan Rp 3,1–4 juta sebanyak 15 orang (11,5%), pendapatan Rp 4,1–5 juta sebanyak 5 orang (3%), serta pendapatan di atas Rp 5 juta sebanyak 14 orang (10,8%). Pengeluaran bulanan responden menunjukkan pola yang hampir serupa, di mana 54 orang (41,2%) mengeluarkan kurang dari Rp 1 juta, 46 orang (35,1%) mengeluarkan Rp 1–3 juta, 14 orang (10,7%) mengeluarkan Rp 3,1–4 juta, 9 orang (6,7%) mengeluarkan Rp 4,1–5 juta, dan 7 orang (6,1%) mengeluarkan lebih dari Rp 5 juta. Berdasarkan lama menjadi nasabah, mayoritas tergolong baru, dengan 53 orang (40,5%) menjadi nasabah kurang dari 1 tahun, 49 orang (37,4%) menjadi nasabah 1–3 tahun, 16 orang (12,2%) selama 3,1–4 tahun, 6 orang (4,6%) selama 4,1–5 tahun, serta 6 orang (5,2%) lebih dari 5 tahun.

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif, distribusi data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum 30, dengan nilai rata-rata sebesar 24,72 dan standar deviasi 2,28. Variabel Aroma (X2) memiliki nilai minimum 30, nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 35,12 dan standar deviasi 2,15. Variabel Cita Rasa (X3) memiliki nilai minimum 40, nilai maksimum 50, nilai rata-rata sebesar 44,89 dan standar deviasi 2,31. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 50, nilai maksimum 60, nilai rata-rata sebesar 55,23 dan standar deviasi 2,09. Hasil ini memberikan gambaran bahwa seluruh variabel berada pada rentang nilai yang relatif konsisten, dengan variasi data yang tidak terlalu besar, sehingga mencerminkan persepsi responden yang cenderung homogen terhadap harga, aroma, cita rasa, dan keputusan pembelian.

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Kualitas Produk dan Jasa, Inovasi Produk, Integritas dan Etika, Adaptasi Teknologi, Pelayanan Prima, Pengalaman Pengguna, dan Reputasi Bank memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh instrumen pada kuesioner dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang bersangkutan dalam penelitian ini.

#### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner apabila digunakan berulang kali. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki

koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 26, dari 120 responden diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,730, Aroma (X2) sebesar 0,778, Kemasan (X3) sebesar 0,806, Merek (X4) sebesar 0,800, dan Preferensi (Y) sebesar 0,785. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dapat dianggap reliabel.

#### **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji Monte Carlo, diketahui bahwa residual dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan nilai signifikansi dari sebelumnya sebesar 0,002 menjadi 0,121. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya.

#### **Uji heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk variabel Kualitas Produk dan Jasa (0,327), Inovasi Produk (0,228), Integritas dan Etika (0,370), Adaptasi Teknologi (0,308), Pelayanan Prima (0,440), dan Pengalaman Pengguna (0,300). Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

#### **Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk dan Jasa (0,205), Inovasi Produk (0,156), Integritas dan Etika (0,138), Adaptasi Teknologi (0,119), Pelayanan Prima (0,165), dan Pengalaman Pengguna (0,102) semuanya lebih besar dari 0,100, sedangkan nilai VIF masing-masing adalah Kualitas Produk dan Jasa (4,871), Inovasi Produk (6,399), Integritas dan Etika (7,232), Adaptasi Teknologi (8,413), Pelayanan Prima (6,055), dan Pengalaman Pengguna (9,777) yang semuanya lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut, karena nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 umumnya menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki kolinearitas yang signifikan.

#### **Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persentase keragaman variabel Reputasi Bank (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Jasa (X1), Inovasi Produk (X2), Integritas dan Etika (X3), Adaptasi Teknologi (X4), Pelayanan Prima (X5), dan Pengalaman Pengguna (X6) adalah sebesar 79,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil R yang mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, sehingga model yang digunakan dapat dikatakan kuat.

#### **Uji-t (test)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk dan Jasa (X1) sebesar 2,709 dengan sig 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Bank Kalbar. Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki  $t_{hitung}$  -1,403 dan sig 0,163 yang lebih besar dari 0,05 sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Reputasi Bank Kalbar. Variabel Integritas dan Etika (X3) menunjukkan  $t_{hitung}$  2,003 dan sig 0,047 yang kurang dari 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Adaptasi Teknologi (X4) dengan  $t_{hitung}$  0,284 dan sig 0,777 serta Pelayanan Prima (X5) dengan  $t_{hitung}$  -0,283 dan sig 0,778 keduanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Reputasi Bank Kalbar karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Terakhir, variabel Pengalaman Pengguna (X6) memiliki  $t_{hitung}$  4,568 dengan sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Bank Kalbar.

### **Uji Independent sampel t-test**

Berdasarkan hasil uji Independent Sample t-test menunjukkan bahwa seluruh hasil perbandingan variabel Kualitas Produk dan Jasa, Inovasi Produk, Integritas dan Etika, Adaptasi Teknologi, Pelayanan Prima, dan Pengalaman Pengguna memiliki perbedaan rata-rata meskipun tidak terlihat signifikan.

### **Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Terhadap Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa berperan penting dalam membangun reputasi institusi perbankan.

**Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank, namun arah pengaruhnya negatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyawati dan Handayani (2019), yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak selalu berdampak positif pada reputasi jika tidak didukung sosialisasi dan pelayanan yang baik.

**Pengaruh Integritas dan Etika Terhadap Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel integritas dan etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank. Hal ini didukung oleh Susanti dan Wardani (2020) yang menyatakan integritas dan etika sebagai fondasi utama dalam membangun reputasi perusahaan.

**Pengaruh Adaptasi Teknologi Terhadap Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel adaptasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank. Temuan ini sesuai dengan Utami dan Prasetyo (2020) yang menyatakan keberhasilan adaptasi teknologi tergantung kesiapan infrastruktur dan literasi digital nasabah.

**Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank. Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhani dan Fajaryani (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan berkontribusi besar pada persepsi positif nasabah.

**Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank. Hasil ini sejalan dengan Yusra dan Prabowo (2020) yang menyatakan pengalaman pengguna sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa, Inovasi Produk, Integritas dan Etika, Adaptasi Teknologi, Pelayanan Prima, dan Pengalaman Pengguna Secara Simultan Terhadap Reputasi Bank Kalbar di Kota Pontianak**

Berdasarkan pengujian regresi secara simultan, semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi bank dipengaruhi oleh gabungan kualitas produk dan jasa, inovasi, integritas dan etika, adaptasi teknologi, pelayanan prima, dan pengalaman pengguna secara terpadu.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

1. Kualitas produk dan jasa berpengaruh positif terhadap reputasi Bank Kalbar, dimana mutu layanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan citra bank.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, kemungkinan karena pemanfaatan dan pemahaman nasabah yang belum merata.
3. Integritas dan etika juga berpengaruh positif namun belum signifikan, karena persepsi terhadap nilai ini berkembang secara bertahap.
4. Adaptasi teknologi belum memberikan pengaruh signifikan, karena belum semua nasabah merasakan manfaat layanan digital yang disediakan.
5. Pelayanan prima memberikan kontribusi positif tapi belum signifikan, kemungkinan karena konsistensi dan pengelolaan pelayanan yang belum optimal.
6. Pengalaman pengguna berkontribusi cukup tinggi terhadap reputasi meskipun belum signifikan, pengalaman positif penting dalam membentuk loyalitas dan citra bank.
7. Secara simultan, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Kalbar, menegaskan bahwa reputasi dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung.

##### **Saran**

1. Tingkatkan kualitas produk dan jasa, terutama kecepatan layanan, ketepatan informasi, dan kenyamanan transaksi untuk memperkuat persepsi positif dan kepuasan nasabah.
2. Sesuaikan inovasi produk dengan kebutuhan nasabah dan lakukan edukasi serta sosialisasi intensif agar nasabah memahami dan tertarik menggunakan inovasi tersebut.
3. Jaga dan tanamkan nilai integritas dan etika kerja melalui pelatihan dan pengawasan internal agar bank tercitra sebagai lembaga yang terpercaya dan bertanggung jawab.
4. Perkuat pemanfaatan teknologi digital dari sisi infrastruktur, keamanan siber, dan pengembangan aplikasi agar kemudahan layanan dapat dinikmati oleh seluruh nasabah.
5. Jadikan pelayanan prima sebagai prioritas strategis dengan memastikan standar pelayanan konsisten, empati tinggi, dan penyelesaian masalah yang cepat dan efektif.
6. Perhatikan aspek pengalaman pengguna dari awal hingga layanan pasca transaksi untuk menciptakan loyalitas dan membangun reputasi melalui rekomendasi nasabah.
7. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti citra merek, kepercayaan, dan kepuasan nasabah serta menggunakan metode kualitatif atau campuran guna pemahaman yang lebih mendalam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewiyan, L. (2017). Studi Perbedaan Karakteristik Konsumen Pada Pelayanan E- Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Yogyakarta. Doctoral dissertation, UAJY.
- Ferozi Ramdana Irsyad, Filja Azkiah Siregar, Jonatan Marbun, & Hasyim Hasyim. (2024). Menghadapi Era Baru : Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 29–46. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594>
- Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web*. New Riders.



- Hassan, R., Nomran, N. M., & Haron, R. (2016). Bank Performance and Shari'ah Supervisory Board Attributes on Islamic banks: Does Bank Size Matter? *Journal of Islamic Finance*, 6(2), 174–187.  
<https://doi.org/10.31436/jif.v6i0.265>
- Lauza, A., Rasyidin, M., Saleh, M., Zulfikar, Z., Nova, N., & Rizkina, A. (2024). Analisis Faktor Layanan, Reputasi dan Keamanan yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z Menggunakan Perbankan Syariah. *TIN: Terapan Informatika Nusantara. Journal Managemen Business*, 5(2), 116-124.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Muhlis, & Hasanah, A. (2023). Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(1), 28–38. <http://abhats.org>
- Nustini, Y., Umma, M., & Samira, W. A. (2020). Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking. 1st ed. Yogyakarta: Ekonisa.
- Pratiwi, Windi. "Sikap dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital (E-wallet) di Kota Pontianak." *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti* 6.1 (2020): 48-56.
- Sari, N., Sari, R., Zatia, & Yonathan, S. (2023). Meningkatkan Literasi Fintech Melalui Edukasi Sosial Di Tembilahan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kialitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). A Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Islamic Banking. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 45–58.
- Wahyuni, N. M. I., & Cipta, I. W. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 297–305.