



**ANALISA KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK MANDIRI KCP
MEDAN SISWONDO PARMAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

AZHARI PURNAMA
NPM 1615310330

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : AZHARI PURNAMA
NPM : 1615310330
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS PELAYANAN,
KEMUDAHAN, DAN PENGALAMAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK MANDIRI KCP MEDAN SISWONDO
PARMAN

MEDAN, FEBRUARI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Si)

PEMBIMBING II

(RORO RIAN AGUSTIN, S.SOS., M.SP)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : AZHARI PURNAMA
NPM : 1615310330
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS PELAYANAN,
KEMUDAHAN, DAN PENGALAMAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK MANDIRI KCP MEDAN SISWONDO
PARMAN.

MEDAN, FEBRUARI 2021

ANGGOTA I

ANGGOTA III

a/n

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Si)

ANGGOTA II

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.Sp)

(Dr. Elfitra Desy Surya, SE., MM)

ANGGOTA IV

a/n

(Dr. Desi Astusti, SE., MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azhari Purnama
NPM : 1615310330
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Februari 2021


Azhari Purnama

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azhari Purnama
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 26 desember 1994
NPM : 1615310330
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Bakti Luhur Gg. Takdir

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Februari 2021
Yang membuat pernyataan



Azhari Purnama

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AZHARI PURNAMA
Lahir : MEDAN / 26 Desember 1994
No. Mahasiswa : 1615310330
Jurusan : Manajemen
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran
Raih yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.53
No. Kontak : 08116271170
Mencantumkan mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Judul : Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Medan S. Parman

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu



(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 15 Februari 2021

Pemohon,

(Azhari Purnama)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Husni Muharran Ritonga, BA., MSc)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Senin, 15 Februari 2021 09:44:54



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Roro Rian Agustin, S.Sos., MSP
Nama Mahasiswa : Azhari Purnama
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310330
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisa Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
20 Jan 2021	Perbaiki Penulisan Kata Pengantar		
21 Jan 2021	Salah penulisan Penelitian terhadap kerangka konsep final, Tabel kegiatan Penelitian.		
26 Jan 2021	ACC Sidang		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM

Dosen Pembimbing II

Roro Rian Agustin, S.Sos., MSP



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc
Nama Mahasiswa : Azhari Purnama
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310330
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisa Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
18 Jan 2021	Penyusunan kerangka konseptual		
21 Jan 2021	Indikator harus sesuai dengan isi		
25 Jan 2021	Perbaiki penelitian terdahulu		
			Acc sedang

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :

Dekan

alr-



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM

Dosen Pembimbing I

25/1/2021

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 P.O. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AZHARI PURNAMA
NPM : 1615310330
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP
Judul Skripsi : Analisa Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Medan S. Parman

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
06 November 2020	ACC sempuro	Disetujui	
16 Februari 2021	acc sidang MH	Disetujui	

Medan, 17 Februari 2021
Dosen Pembimbing,



Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AZHARI PURNAMA
NPM : 1615310330
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Husni Muhrarram Ritonga, BA.,M.Sc
Judul Skripsi : Analisa kualitas Pelayanan, Kemudahan, Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Medan S. Parman

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
06 Noverber 2020	Acc seminar	Disetujui	
02 Februari 2021	perbaiki pembahasan bab IV	Revisi	
02 Februari 2021	Acc sidang	Disetujui	

Medan, 17 Februari 2021
Dosen Pembimbing,



**SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3759/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: MUHAMMAD PRIANTO
: 1615310395

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 25 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 25 Februari 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I



ACC LUT
19/4 '21.
HPM

**ANALISA KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK MANDIRI KCP
MEDAN SISWONDO PARMAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

AZHARI PURNAMA
NPM 1615310330

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**ANALISA KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK MANDIRI KCP
MEDAN SISWONDO PARMAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

AZHARI PURNAMA
NPM 1615310330

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**ANALISA KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK MANDIRI KCP
MEDAN SISWONDO PARMAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

AZHARI PURNAMA
NPM 1615310330

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**

ohonan Meja Hijau

Medan, 07 April 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

mat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

: AZHARI PURNAMA
: MEDAN / 26 Desember 1994
: ALM.EDI
: 1615310330
: SOSIAL SAINS
: Manajemen
: 08116271170
: JL BAKTI LUHUR Gg. TAKDIR

mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisa kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Medan S. Parman, Selanjutnya saya menyatakan :

lampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan

akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah ujian meja hijau.

tercapai keterangan bebas pustaka

lampir surat keterangan bebas laboratorium

lampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih

lampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.

lampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar

posisi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan

Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)

lampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)

telah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP

media melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga : **S**

Disetujui oleh :

Hormat saya



ang Widjanarko, SE., MM.
Fakultas SOSIAL SAINS

AZHARI PURNAMA
1615310330

urat permohonan ini sah dan berlaku bila ;

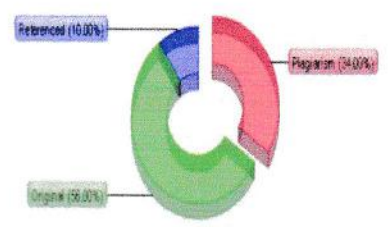
- o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- buat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 30-Jan-21 08:20:03

Analyzed document: AZHARI PURNAMA_1615310330_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Rotation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism

- 🔗 +12 <https://repository.unsu.ac.id/87864/1/SHARIFAH%20LINDA%20P.pdf>
- 🔗 +10 <https://in.scribd.com/doc/444444444>
- 🔗 +15 <https://science.uin-suka.ac.id/doi/10.24054/20140505010131644%20-%20050516>



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: AZHARI PURNAMA

: 1615310330

Tgl.

: MEDAN / 26 Desember 1994

: JL BAKTI LUHUR Gg. TAKDIR

: 08116271170

Orang

: ALM. EDI/ENDANG RAHAYU

: SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

: Analisa kualitas Pelayanan, Kemudahan, Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Medan S. Parman

Ma dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Ma surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan kesadaran. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 18 Februari 2021

Yang Membuat Pernyataan



SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Kitonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Populasi pada penelitian ini berjumlah 2479 Nasabah. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Besar sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%. Penelitian dilakukan pada di tahun 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman memberikan kontribusi sebesar 93,5% dalam terbentuknya kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Pengalaman, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This research was conducted at Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman where this research was conducted to determine how the effect of service quality, convenience, and experience on customer satisfaction at Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. The population in this research was 2479 customers. The number of samples taken in this research was 97 respondents. The sample size was determined by the Slovin formula with an error tolerance of 10%. The research was conducted in 2020. This research used quantitative data processed by the SPSS application with multiple linear regression models. The data source used was the primary data taken directly from the respondent. The results showed that service quality, convenience, and experience had a positive and significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction at Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. The service quality variable was the variable that most influences customer satisfaction. Service quality, convenience, and experience contributed 93.5% to customer satisfaction. Service quality, convenience, and experience had a very strong relationship to customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Ease, Experience, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Si selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Roro Rian Agustin, S.Sos., M.Sp selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Februari 2021
Penulis

Azhari Purnama
NPM : 1615310330

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan dan Rumusan Masalah	12
1. Batasan Masalah	12
2. Perumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	17
1. Pemasaran	17
a. Pengertian Pemasaran	17
b. Manajemen Pemasaran	20
c. Perkembangan Konsep Pemasaran	21
2. Kepuasan Konsumen	22
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	22
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	24
c. Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
a. Indikator Kepuasan Konsumen	30
3. Kualitas Pelayanan.....	31
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan	34
c. Indikator Kualitas Pelayanan	36
4. Kemudahan	38
a. Pengertian Kemudahan	38
b. Indikator Kemudahan.....	40
5. Pengalaman.....	40
a. Pengertian Pengalaman	40

	Halaman
b. Dimensi Pengalaman.....	43
a. Indikator Pengalaman	44
B. Penelitian Terdahulu.....	45
C. Kerangka Konseptual	46
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	47
2. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah.....	47
3. Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan Nasabah	49
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Pengalaman terhadap Kepuasan Nasabah.....	50
D. Hipotesis	51
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
1. Lokasi Penelitian.....	53
2. Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel.....	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel	54
D. Jenis dan Sumber Data	56
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
1. Variabel Penelitian.....	56
2. Definisi Operasional	56
F. Teknik Pengumpulan Data	58
G. Skala Pengukuran Variabel	59
H. Teknik Analisa Data	60
1. Statistik Frekuensi.....	60
2. Uji Kualitas Data	60
a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	61
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	61
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Uji Normalitas.....	63
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heteroskedastisitas.....	65
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	66
a. Regresi Linear Berganda.....	66
b. Uji Hipotesis	67
a. Uji Parsial (Uji t)	67
b. Uji Simultan (Uji F)	68
5. Koefisien Determinasi.....	69
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	72
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	72
2. Frekuensi Karakteristik Responden	75
a. Jenis Kelamin Responden	75
b. Usia Responden.....	76

	Halaman
c. Pendidikan Terakhir Responden	77
d. Masa Menjadi Nasabah	77
e. Pekerjaan Responden	78
f. Status Pernikahan Responden	79
3. Frekuensi Jawaban Responden	80
a. Kualitas Pelayanan (X_1)	80
b. Kemudahan (X_2).....	84
c. Pengalaman (X_3).....	87
d. Kepuasan Nasabah (Y).....	90
4. Uji Kualitas Data.....	93
a. Uji Validitas	93
b. Uji Reliabilitas.....	96
5. Uji Asumsi Klasik	99
a. Uji Normalitas Data.....	99
1) Analisis Grafik.....	100
2) Analisis Statistik.....	102
b. Uji Multikolinearitas	103
c. Uji Heteroskedastisitas	104
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	107
7. Uji Hipotesis.....	110
a. Uji Simultan (Uji F)	110
b. Uji Parsial (Uji t)	112
8. Uji Determinasi	115
B. Pembahasan Hasil Penelitian	117
1. Hipotesis H_1	117
2. Hipotesis H_2	118
3. Hipotesis H_3	120
4. Hipotesis H_4	122
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perbankan saat ini menuntut adanya perubahan paradigma manajemen dari yang tradisional ke pandangan baru. Salah satu perubahan itu adalah di bidang pemasaran. Tingkat persaingan industri perbankan yang sangat tinggi, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini didukung oleh perkembangan perekonomian saat ini. Hal tersebut memaksa industri perbankan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya.

Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak nasabah baru, mempertahankan nasabah yang ada, menghindari berpindahnyanya nasabah dan menciptakan keunggulan khusus. Oleh karena itu, nasabah harus dimanjakan dengan berbagai kemudahan dan memberikan pengalaman yang positif saat melakukan kunjungan atau saat meminta pelayanan. Hal ini dilakukan agar nasabah senantiasa selalu merasa puas dengan perusahaan.

Kotler dan Keller (2015:14) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap hasil produk dengan ekspektasi yang dimiliki,

jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen tersebut tidak puas dan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen tersebut puas, jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka konsumen tersebut senang. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan memasarkan produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dan kepuasalah yang menjadi faktor terbesar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Tjiptono (2015:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudahan yang dirasakan konsumen, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau

hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Tjiptono (2015:55) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen atau bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016), serta Lubis dan Andayani (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Amijaya (2016:14) mengemukakan bahwa kemudahan adalah seberapa besar produk dan jasa dirasakan relatif mudah untuk dijangkau, dimiliki, dan digunakan tanpa banyak halangan yang dapat mempersulit konsumen. Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Kemudahan operasional dan kemudahan mendapatkan informasi saat membutuhkan bantuan sangat membantu membentuk kepuasan konsumen. Kemudahan yang didapatkan konsumen dalam membeli produk atau

menggunakan produk membuat konsumen merasa puas dan tetap mempertahankan menggunakan produk tersebut dimana timbul kekhawatiran bahwa produk lain tidak akan memberikan kemudahan yang sama yang diberikan produk yang selama ini digunakan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen sulit mendapatkan informasi, bantuan, atau kesulitan menggunakan produk, konsumen akan mencari produk alternatif pengganti yang dapat memberikan lebih banyak kemudahan bagi konsumen karena asa tidak puas konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Dahlia, dan Ardiansyah (2021), serta Tawakal dan Untarini (2016) yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Buttle (2017:119) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen adalah tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan terbentuk kepuasan dimana konsumen tetap bersedia untuk mengulangi pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen saat berinteraksi terhadap produk atau pelaku usaha serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang konsumen dapatkan akan membuat konsumen ingin mendapatkan

lagi pengalaman tersebut suatu hari nanti. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hasibuan (2016), serta Harsono, Ruslie, dan Jokom (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bank Mandiri adalah bank yang berkantor pusat di Jakarta dan merupakan bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan deposit. Bank ini berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkan ke dalam Bank Mandiri. Bank Mandiri memiliki 1.296 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah kantor cabang pembantu (KCP) yang terletak di di Jalan Siswondo Parman Kota Medan.

Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman selama ini menyadari bahwa salah satu cara agar perusahaan dapat terus bertahan adalah dengan senantiasa terus menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah. Perusahaan harus mewujudkan ekspektasi nasabah terhadap perusahaan dengan menjaga kesesuaian mutu dengan harapan nasabah, kesesuaian berbagai biaya administrasi dengan harapan konsumen, memberikan manfaat dari produk seperti harapan konsumen, memberikan berbagai kemudahan untuk mendapatkan produk, dan menjaga keamanan tabungan dan privasi nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah senantiasa selalu merasa puas dengan perusahaan agar terus menabung lebih banyak di perusahaan dan tidak beralih

ke bank lain. Namun, hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya nasabah yang belum merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan selama menjadi nasabah perusahaan. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman masih menunjukkan adanya masalah pada kepuasan nasabah seperti yang ditunjukkan pada tabel hasil pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	P%
1	Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki kualitas seperti apa yang nasabah harapkan	9	45%	11	55%
2	Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan jenis tabungan yang memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi nasabah	7	35%	13	65%
3	Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman benar-benar menjaga privasi dan kerahasiaan data nasabah	12	60%	8	40%

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 9 orang nasabah yang setuju bahwa perusahaan memiliki kualitas seperti apa yang nasabah harapkan. Hanya 7 orang nasabah yang setuju bahwa perusahaan memberikan jenis tabungan yang memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi nasabah. Terakhir, hanya 12 orang nasabah yang setuju bahwa perusahaan benar-benar menjaga privasi dan kerahasiaan data nasabah. Hal ini menunjukkan benar adanya permasalahan pada kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman yang diidentifikasi dengan nasabah tidak mendapatkan banyak keuntungan dan manfaat dari jenis tabungan yang dimiliki di.

Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman selalu menekankan dalam kualitas pelayanan yang baik, mengingat perusahaan bergerak di bidang jasa

keuangan sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu prioritas yang benar-benar harus di perhatikan. Setiap pegawai dari satpam bahkan hingga manajer cabang telah terlatih untuk menghadapi dan melayani berbagai nasabah yang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Semua pegawai tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Menjaga kebersihan dan ketenangan transaksi, cepat dan tanggap dalam membantu nasabah, memahami sepenuhnya setiap produk dari perusahaan sehingga pegawai dapat dengan mudah menjelaskannya kepada nasabah, jaminan bahwa setiap nasabah akan dilayani dengan adil dan cepat, dan pegawai yang selalu bersikap ramah, sopan, dan murah senyum. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada nasabah agar nasabah merasa puas. Namun, hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya nasabah yang belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman masih menunjukkan adanya masalah pada kualitas pelayanan perusahaan seperti yang ditunjukkan pada tabel hasil pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	P%
1	Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki ruangan yang tenang dan nyaman untuk transaksi keuangan	10	50%	10	50%
2	Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki pegawai yang mampu bekerja dengan cepat dan cekatan sehingga tidak membuang banyak waktu nasabah	7	35%	13	65%
3	Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki pegawai yang benar-benar bersikap ramah dan sopan	11	55%	9	45%

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 10 orang nasabah yang setuju bahwa perusahaan memiliki ruangan yang tenang dan nyaman untuk transaksi keuangan. Hanya 7 orang nasabah yang setuju bahwa perusahaan memiliki pegawai yang mampu bekerja dengan cepat dan cekatan sehingga tidak membuang banyak waktu nasabah. Terakhir, hanya 11 orang nasabah yang setuju bahwa perusahaan memiliki pegawai yang benar-benar bersikap ramah dan sopan. Hal ini menunjukkan benar adanya permasalahan pada kualitas pelayanan Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman yang diidentifikasi dengan perusahaan tidak memiliki pegawai yang mampu bekerja dengan cepat dan cekatan sehingga membuang banyak waktu nasabah untuk menunggu.

Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman berusaha memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan baik transaksi langsung maupun tidak langsung. Perusahaan memberikan berbagai kemudahan dalam berinteraksi dengan pegawai maupun sistem untuk mengakses produk tabungan yang dimiliki. Memberikan kemudahan nasabah dalam membuka tabungan atau melakukan transaksi keuangan dengan bantuan pegawai perusahaan. Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi penyetoran, dan penarikan tabungan tanpa prosedur yang merepotkan. Memberikan penjelasan yang mudah perihal produk tabungan yang cocok dan sesuai dengan nasabah. Memberikan kemudahan nasabah dalam mendapatkan berbagai informasi, dan berbagai kemudahan lainnya. Namun, hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya nasabah yang belum merasa puas dengan kemudahan yang diberikan perusahaan. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang

nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman masih menunjukkan adanya masalah pada kemudahan yang diberikan perusahaan seperti yang ditunjukkan pada tabel hasil pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kemudahan (X_2)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	P%
1	Nasabah tidak menghabiskan banyak waktu dalam melakukan berbagai transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman	8	40%	12	60%
2	Nasabah mudah dalam melakukan transaksi penyetoran, penarikan, ataupun bantuan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman	11	55%	9	45%
3	Nasabah dapat dengan mudah dan cepat dalam meminta berbagai informasi yang nasabah butuhkan	13	65%	7	35%

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 8 orang nasabah yang setuju bahwa mereka tidak menghabiskan banyak waktu dalam melakukan berbagai transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Hanya 11 orang nasabah yang setuju bahwa mereka mudah dalam melakukan transaksi penyetoran, penarikan, ataupun bantuan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Terakhir, hanya 13 orang nasabah yang setuju bahwa mereka dapat dengan mudah dan cepat dalam meminta berbagai informasi yang nasabah butuhkan. Hal ini menunjukkan benar adanya permasalahan pada kemudahan yang diberikan Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman yang diidentifikasi dengan nasabah menghabiskan banyak waktu dalam melakukan berbagai transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman berusaha memberikan pengalaman positif kepada setiap nasabah yang datang bertransaksi ke

perusahaan, bahkan kepada nasabah yang melakukan transaksi tidak langsung seperti melalui aplikasi. Perusahaan memberikan kemudahan nasabah dalam membuka tabungan atau melakukan transaksi keuangan dengan bantuan pegawai perusahaan. Memudahkan nasabah dalam meminta berbagai bantuan dengan menyediakan pegawai khusus yang membantu nasabah. Pegawai yang berusaha menghargai waktu nasabah dengan bekerja lebih cepat dan sigap agar urusan nasabah segera selesai. Selain itu, perusahaan juga meluncurkan berbagai peralatan dan aplikasi yang sangat membantu nasabah dalam mengakses tabungannya dan mempercepat proses transaksi nasabah di perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pengalaman yang positif terhadap nasabah sehingga nasabah dapat merasa puas dengan pengalaman yang dirasakannya selama berinteraksi dengan perusahaan. Namun, hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya nasabah yang belum merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan dengan saat berinteraksi dengan perusahaan. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman masih menunjukkan adanya masalah pada pengalaman yang dirasakan nasabah seperti yang ditunjukkan pada tabel hasil pra-survei berikut:

Tabel 1.4. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Pengalaman (X_3)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	P%
1	Nasabah dapat dengan mudah meminta bantuan kepada pegawai dalam mengurus berbagai keperluan transaksi nasabah	7	35%	13	65%
2	Nasabah menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai nasabah	13	65%	17	35%
3	Pegawai Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman sangat menghargai waktu nasabah sehingga tidak membuat nasabah lama menunggu	9	45%	11	55%

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 7 orang nasabah yang setuju bahwa mereka dapat dengan mudah meminta bantuan kepada pegawai dalam mengurus berbagai keperluan transaksi nasabah. Hanya 13 orang nasabah yang setuju bahwa mereka menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat diri mereka nyaman sebagai nasabah. Terakhir, hanya 9 orang nasabah yang setuju bahwa perusahaan sangat menghargai waktu nasabah sehingga tidak membuat nasabah lama menunggu. Hal ini menunjukkan benar adanya permasalahan pada pengalaman nasabah di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman yang diidentifikasi dengan nasabah sulit meminta bantuan kepada pegawai dengan cepat dalam mengurus berbagai keperluan transaksi nasabah.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Adapun hasil penelitian ini akan disajikan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: *Analisa Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Perusahaan tidak memiliki pegawai yang mampu bekerja dengan cepat dan cekatan sehingga membuang banyak waktu nasabah untuk menunggu.

2. Nasabah menghabiskan banyak waktu dalam melakukan berbagai transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
3. Nasabah sulit meminta bantuan kepada pegawai dengan cepat dalam mengurus berbagai keperluan transaksi nasabah
4. Nasabah tidak mendapatkan banyak keuntungan dan manfaat dari jenis tabungan yang dimiliki di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut untuk mencegah penelitian meluas.

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan dan pengalaman terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- b. Objek penelitian pada penelitian ini merupakan para nasabah yang memiliki tabungan rupiah di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- b. Apakah kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman

- c. Apakah pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- d. Apakah kualitas pelayanan, kemudahan dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan dan pengalaman secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi pada perusahaan dalam upaya peningkatan kepuasan nasabah dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis mampu memecahkan suatu permasalahan dengan pendekatan yang empiris dan ilmiah. Dimana dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan untuk proses penelitian guna mendapatkan suatu jawaban dari suatu masalah dengan pendekatan penelitian. Selain itu, penulis dapat memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan, terutama bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen. Diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang

dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana tahun 2016. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Analisa Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Citra Perusahaan (X_2) dan sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan empat buah variabel, yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), Pengalaman (X_3), dan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan November 2015 hingga Maret 2016. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2020 hingga Februari 2021.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Bank OCBC NISP Kota Denpasar. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan nasabah Bank OCBC NISP Kota Denpasar. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi sebanyak 4876. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 100 buah sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 2479 nasabah. Sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 97 nasabah sebagai sampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun sarana yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan (Priansa, 2017:2).

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. *Utility* merupakan kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. (Priansa, 2017:2)

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut telah menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemahaman-pemahaman tersebut diramu dalam berbagai definisi dan batasan, yang pada akhirnya menghasilkan khazanah ilmu pemasaran yang menakjubkan.

Stanton dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kotler dan Armstrong (2012:56) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tjiptono dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya, dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang, dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).

Lamb, dan McDaniel dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

Webster dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan konsumen dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.

b. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler & Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler & Armstrong, 2012:129)”

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting. Perusahaan yang menitik beratkan usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang, falsafah tersebut disebut konsep pemasaran.

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012:145).

c. Perkembangan Konsep Pemasaran

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut: (Swastha, 2012:78)

1) Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat membuka lebar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan karena adanya kepuasan konsumen adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan konsumen, ada harapan terciptanya loyalitas dan terbentuknya citra yang baik di mata konsumen.

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2014:97) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi

persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Solomon dalam Priansa (2017:197) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel dalam Priansa (2017:197) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jadi, kepuasan konsumen berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksenangan. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih rendah dari harapannya, maka konsumen akan merasa biasa saja atau tidak puas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2014:98) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

6) Pengalaman

Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan pemasar akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan menurun jika pelanggan mendapatkan pengalaman negatif.

Menurut Kuswadi (2014:17) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Mutu atau Kualitas dari Produk atau Jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) Mutu atau Kualitas Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu Penyerahan (Waktu Tunggu Produk)

Waktu penyerahan merupakan waktu tunggu konsumen hingga mendapatkan produk barang atau jasa dari penjual. Waktu ini merupakan jumlah dari waktu waktu kedatangan barang, packing, dan pendistribusian dimana waktu yang butuhkan telah disepakati konsumen bersama penjual (perusahaan). Waktu tunggu memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Waktu tunggu yang terlalu lama akan membuat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang ingin segera mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa menunggu terlalu lama.

5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut, baik secara fisik, sosial, maupun hukum.

Menurut Tjiptono (2015:313), kepuasan konsumen ada tiga komponen utama yaitu :

- 1) Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lainnya)

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, 203) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan pada dasarnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Randal dalam Priansa (2017, 204) menyatakan bahwa terdapat lima cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Keluhan

Banyak konsumen yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong

konsumen yang mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian, konsumen yang tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi membeli.

2) Telepon bebas/Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui telepon ataupun internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

3) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh konsumen merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek yang diletakkan di kamar hotel, meja restoran, atau pesawat terbang. Survei formal lebih akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.

4) *Mystery Shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini

perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan terhadap konsumen mengenai suatu produk.

5) Analisis Konsumen Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang. Sehingga perlu dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survei.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2014:100) menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari 5 (lima) buah komponen, yaitu:

1) Kesesuaian Mutu dengan Harapan

Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Harapan

Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk

Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

4) Kemudahan Mendapatkan Produk

Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk.

5) Keamanan

Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kegiatan pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik, melayani adalah kesediaan seseorang untuk memberikan layanan pada orang lain, kesediaan memberi haruslah muncul dari sebuah kesadaran dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, Agar seseorang mau melakukan secara sadar dan ikhlas dalam melakukan sesuatu. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen.

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan dalam melakukan hubungan pemasaran dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2015:83) juga menjelaskan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015:55) adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang di mana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Menurut Tjiptono (2015:55) kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Laksana (2015:85) pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tidak mempunyai bentuk fisik, wujud atau tidak dapat diraba akan tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Ada sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, pelayanan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan lain meskipun menawarkan manfaat produk yang sama atau hampir sama.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang

berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama, sehingga pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif di mana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru.

Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi.

b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan

Kata kunci dalam pelayanan adalah kualitas, dimana pelayanan yang diberikan dapat memuaskan orang lain. Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan ditujukan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi ekspektasi dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Pengertian secara konvensional dari pelayanan adalah menggambarkan

karakteristik suatu produk seperti:kinerja (*performance*), keandalan (*rebiability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Kualitas dari perspektif strategis disebutkan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (*meeting the needs of costumers*).

Parasuraman (2012:43), menyatakan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan), dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam perspektif konsumen, pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai
- 3) komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kualitas dan integerasi merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Menurut Tjiptono (2015:59), menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas

jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:62) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani klien VIP (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut.

Indikatornya meliputi:

- a) Lokasi tempat penjualan dan parkir kendaraan
- b) Tampilan tempat penjualan
- c) Kebersihan peralatan
- d) Penampilan fisik karyawan

2) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan

oleh klien, *fee* tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal). Indikatornya meliputi:

- a) Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik
- b) Memiliki perhatian pribadi kepada konsumen
- c) Memenuhi kebutuhan para konsumen

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen. Indikatornya meliputi:

- a) Menyapa konsumen ketika sampai
- b) Menawarkan menu yang tersedia

4) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya. Indikatornya meliputi:

- a) Pesanan tepat waktu
- b) Mendahulukan pemesan pertama
- c) Sesuai pesanan dengan yang disajikan

5) Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan merasakan apa yang konsumen rasakan, sehingga perusahaan memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan bertindak demi kepentingan konsumennya, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen. Indikatornya meliputi:

- a) Memahami harapan konsumen
- b) Sopan-santun kepada konsumen

4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Hartono (2017:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Amijaya (2016:14) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa dirasakan relatif mudah untuk dijangkau, dimiliki, dan digunakan tanpa banyak halangan yang dapat mempersulit konsumen. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk

berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, dan seterusnya.

Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Dengan adanya kemudahan, pelanggan akan lebih nyaman dan efisien sehingga pelanggan akan semakin puas. Menurut Irawan (2014:39) kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan. Sulistyono (2017:87) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk itu. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu.

Pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Sulistyono, 2017:87).

b. Indikator Kemudahan

Amijaya (2016:14) menjelaskan indikator-indikator yang dapat digunakan dari variabel kemudahan adalah sebagai berikut:

1) Efisiensi Waktu

Aktivitas pembelian, pembelajaran, penggunaan, dan perbaikan produk tidak menghabiskan banyak waktu konsumen.

2) Kemudahan Transaksi

Konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, pengklaiman, maupun transaksi perbaikan.

3) Kemudahan Operasional

Kemudahan konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli, sehingga konsumen dengan mudah mempelajari dan dapat menggunakan produk tersebut dengan mudah.

4) Kemudahan Informasi

Kemudahan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan seputar produk yang dibeli.

5) Penggunaan yang fleksibel

Produk yang bersifat fleksibel yang dapat digunakan dengan mudah oleh kerabat konsumen sehingga sebuah produk dapat dengan mudah digunakan oleh banyak anggota konsumen.

5. Pengalaman

a. Pengertian Pengalaman

Menurut Schmitt (2014:60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan.

Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk konsumen dan apa sebenarnya yang diinginkan konsumen. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Buttle (2017:119) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Evaluasi konsumen tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai satu set interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar benar pribadi dan menyiapkan konsumen pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Menurut Kotler (2015:76) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Aspek aspek dari pengalaman konsumen diantaranya *adalah product, brand, service, channel dan promotion*.

Pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh konsumen melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran, dan promosi. Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut

yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman konsumen.

Walaupun konsumen dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Konsumen mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman konsumen merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman konsumen dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Buttle, 2017:120).

Buttle (2017:121) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun pengalaman konsumennya, yaitu:

- 1) Mengetahui keinginan konsumen.
- 2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua
- 3) Ekspektasi konsumen.
- 4) Buatlah konsumen senang dan menikmati proses bertransaksi.
- 5) Buatlah konsumen merasa disenangkan.
- 6) Buatlah konsumen berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan pengalaman pada penelitian ini adalah pembelajaran yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan interaksi

terhadap suatu produk atau penjual produk yang membentuk tanggapan atau sikap konsumen terhadap produk.

b. Dimensi Pengalaman

Terdapat lima dimensi pengalaman konsumen (*customer experience*) menurut Schmitt (2014:99) antara lain :

1) *Sense*

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2) *Feel*

Perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi.

3) *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif untuk.

4) *Act*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5) *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen terhadap produk.

c. Indikator Pengalaman

Buttle (2017:123) menemukan lima indikator yang dapat digunakan mengukur pengalaman konsumen, yaitu:

1) *Accessibility*

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2) *Competence*

Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani konsumen.

3) *Helpfulness*

Merupakan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

4) *Personalization*

Merupakan perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

5) Value for Time

Merupakan perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2. 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah	Hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.
2	Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam
3	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
4	Wahyu Widodo, Ayuna Septita Dahlia, dan Deddy Ardiansyah (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Open Source Menggunakan Webqual	Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi	Kepuasan Pengguna	Hasil penelitian terdapat temuan bahwa kepuasan penggunaan aplikasi OpenSID ada pada kualitas informasi yaitu informasi mudah di dapat, tepat waktu, dan relevan
5	Deni Iqbal Tawakal dan Nindria Untarini (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri di Surabaya	Kualitas Layanan, Harga, dan Kemudahan	Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Harga, dan Kemudahan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tri di Surabaya
6	Ira Triyana Dewi dan Muhammad Irwansyah Hasibuan (2016)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat	Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) yang terdiri dari variabel Sense, Feel, Think, Act dan Relate secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian secara parsial (<i>uji t</i>) diketahui bahwa variabel Sense, Feel, dan Think secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Act dan Relate berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Danny Harsono, Angielica Ruslie, dan Regina Jokom (2021)	Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya	Pengalaman Konsumen	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

Manullang dan Pakpahan (2014:63) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan

atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian hubungan setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2015:55) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen atau bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016), serta Lubis dan Andayani (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah

Amijaya (2016:14) mengemukakan bahwa kemudahan adalah seberapa besar produk dan jasa dirasakan relatif mudah untuk dijangkau, dimiliki,

dan digunakan tanpa banyak halangan yang dapat mempersulit konsumen. Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Kemudahan operasional dan kemudahan mendapatkan informasi saat membutuhkan bantuan sangat membantu membentuk kepuasan konsumen. Kemudahan yang didapatkan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk membuat konsumen merasa puas dan tetap mempertahankan menggunakan produk tersebut dimana timbul kekhawatiran bahwa produk lain tidak akan memberikan kemudahan yang sama yang diberikan produk yang selama ini digunakan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen sulit mendapatkan informasi, bantuan, atau kesulitan menggunakan produk, konsumen akan mencari produk alternatif pengganti yang dapat memberikan lebih banyak kemudahan bagi konsumen karena asa tidak puas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Kemudahan yang baik yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Dahlia, dan Ardiansyah (2021), serta Tawakal dan Untarini (2016) yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan Nasabah

Buttle (2017:119) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen adalah tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan terbentuk kepuasan dimana konsumen tetap bersedia untuk mengulangi pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen saat berinteraksi terhadap produk atau pelaku usaha serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang konsumen dapatkan akan membuat konsumen ingin mendapatkan lagi pengalaman tersebut suatu hari nanti.

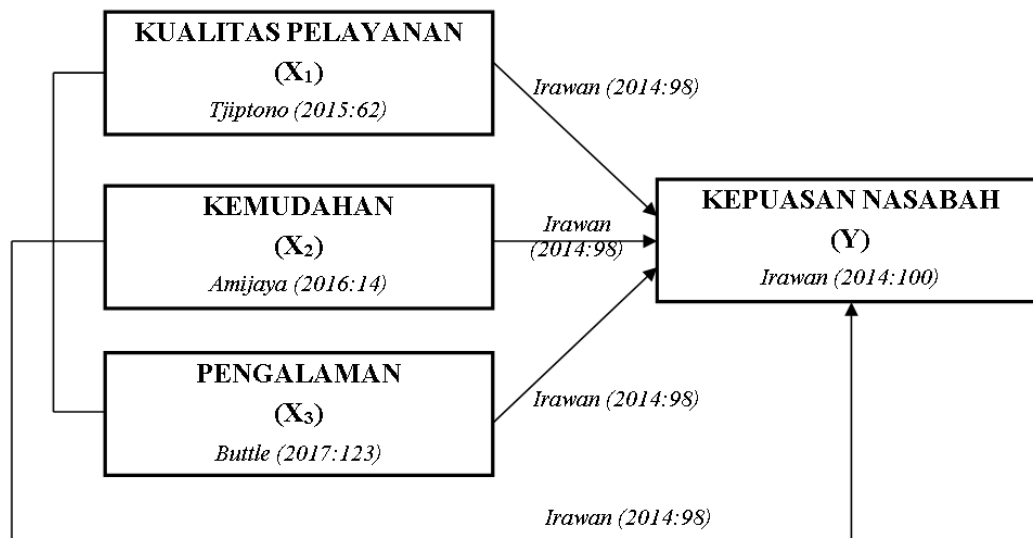
Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hasibuan (2016), serta Harsono, Ruslie, dan Jokom (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudahan yang dirasakan konsumen, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman konsumen memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dimana masing-masing faktor tersebut akan memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai teori yang di peroleh dan hasil penelitian terdahulu serta berbagai penjelasan tersebut di atas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini dapat digambarkan ke dalam sebuah kerangka konseptual dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Oleh Penulis (2021)

Pada kerangka konseptual di atas menunjukkan bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1), kemudahan (X_2), dan pengalaman (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan teori dari Irawan (2014:98) yang didukung dengan berbagai hasil penelitian terdahulu. Sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1), kemudahan (X_2), dan pengalaman (X_3) baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- H2.** Diduga kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- H3.** Diduga pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.
- H4.** Diduga kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2014:19).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri KCP Siswondo Parman yang terletak di Jalan. Siswondo Parman Blok D-E No.207, Kota Medan, Sumatera Utara 20153.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februarii 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Observasi Awal		■	■	■																				
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■	■	■	■								
6	Persiapan instrumen penelitian																	■	■	■	■				
7	Pengumpulan data																					■	■	■	■
8	Pengolahan data																								
9	Analisis dan evaluasi																								
10	Penulisan laporan																								
11	Revisi dan Evaluasi																								
12	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman yang menabung dalam bentuk tabungan rupiah yang saat ini di tahun 2020 berjumlah 2479 Nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut Sugiyono (2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus.

Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{2479}{1 + 2479 (0.1^2)} = \frac{2479}{1 + 2479 (0.01)} = \frac{2479}{127,23} = 96,62$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,12 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 97 buah sampel. Nilai 97 didapat dari pembulatan ke atas dari 96,62 hasil perhitungan dengan rumus Slovin agar sampel yang diambil tidak menyalahi aturan rumus Slovin yang menunjukkan sampel minimal 96,62.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan responden sebagai sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

- a. Menabung dalam bentuk mata uang Rupiah.
- b. Berusia 17 tahun ke atas.
- c. Telah menjadi nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman minimal 1 Tahun.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada tiga buah, yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), Pengalaman (X_3).

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian yang digunakan beserta indikatornya.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Tjiptono (2015:55)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Tjiptono (2015:62)	1. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. 2. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. 3. Berkenaan dengan	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				<p>kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.</p> <p>4. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan konsumen.</p> <p>5. Kemampuan perusahaan merasakan apa yang konsumen rasakan, sehingga perusahaan memahami apa yang diharapkan dan butuhkan konsumen</p>	
2	Kemudahan (X ₂)	<p>Kemudahan adalah seberapa besar produk dan jasa dirasakan relatif mudah untuk dijangkau, dimiliki, dan digunakan tanpa banyak halangan yang dapat mempersulit konsumen.</p> <p>Amijaya (2016:14)</p>	<p>1. Efisiensi Waktu 2. Kemudahan Transaksi 3. Kemudahan Operasional 4. Kemudahan Informasi 5. Penggunaan yang fleksibel</p> <p>Amijaya (2016:14)</p>	<p>1. Aktivitas pembelian, pembelajaran, penggunaan, dan perbaikan produk tidak menghabiskan banyak waktu konsumen</p> <p>2. Konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, pengklaiman, maupun transaksi perbaikan</p> <p>3. Kemudahan konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli, sehingga konsumen dengan mudah mempelajari dan dapat menggunakan produk tersebut dengan mudah</p> <p>4. Kemudahan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan seputar produk yang dibeli</p> <p>5. Produk yang bersifat fleksibel yang dapat digunakan dengan mudah oleh kerabat konsumen sehingga sebuah produk dapat dengan mudah digunakan oleh banyak anggota konsumen</p>	Likert
3	Pengalaman Konsumen (X ₃)	<p>Pengalaman konsumen adalah tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja</p>	<p>1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Helpfulness</i> 4. <i>Personalization</i> 5. <i>Value for Time</i></p> <p>Buttle (2017:123)</p>	<p>1. Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk</p> <p>2. Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani konsumen</p>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		perusahaan atau produk. Buttle (2017:119)		3. Merupakan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan 4. Merupakan perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu 5. Merupakan perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk	
4	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Irawan (2014:97)	1. Kesesuaian Mutu dengan Harapan 2. Kesesuaian Harga dengan Harapan 3. Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk 4. Kemudahan Mendapatkan Produk 5. Keamanan Irawan (2014:100)	1. Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. 2. Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen. 3. Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen. 4. Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk. 5. Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen	

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan

harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman guna mendapatkan data primer yang dibutuhkan untuk penelitian.

b. Wawancara (*Interview*)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan kepada nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

c. Observasi (*Pengamatan*)

Observasi adalah aktifitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami.

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu

yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang dan Pakpahan, 2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014:198) menjelaskan uji asumsi klasik regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien

(*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak terdistribusi normal.

- 2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka terdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak terdistribusi normal.

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.

b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas berdasarkan penjelasan teori dari Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231), yaitu:

- 1) $VIF > 10$ dan *Tolerance value* $< 0,10$ artinya memiliki masalah Multikolinieritas.
- 2) $VIF < 10$ dan *Tolerance value* $> 0,1$ artinya tidak memiliki masalah Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas, dan jika

varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau Homokedastisitas. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Bebas Kemudahan

X_3 = Variabel Bebas Pengalaman

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).
- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

Pengujian Kedua:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kemudahan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kemudahan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

Pengujian Ketiga:

- a) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pengalaman (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).
- b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas potongan pengalaman (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

Manullang dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya dengan uji t (uji parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kemudahan (X_2), dan pengalaman (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kepercayaan kualitas pelayanan (X_1), kemudahan (X_2), dan pengalaman (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

Sugiyono (2016:297) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya dengan uji F (uji simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana:

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat

hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Bank Mandiri dibentuk pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program pemerintah yaitu restrukturisasi perbankan Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank BUMN: Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia digabung menjadi Bank Mandiri. Masing-masing dari empat bank legacy memainkan peran integral dan penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Bank Mandiri sudah meneruskan tradisi lebih dari 140 tahun dalam memberikan kontribusi bagi industri perbankan dan perekonomian Indonesia.

Segera setelah merger, Bank Mandiri kemudian memulai proses konsolidasi. Di antaranya yaitu menutup 194 cabang yang berada di dekat satu sama lain, dan untuk mengurangi jumlah karyawan Mandiri dari 26.600 sampai 17.620. Merek Bank Mandiri digulirkan di seluruh jaringan melalui iklan dan kampanye promosi. Selain itu, Bank Mandiri berhasil melaksanakan core banking system baru yang terintegrasi untuk menggantikan sistem core banking dari empat bank legacy.

Dari tahun 2000 sampai 2004, kinerja Bank Mandiri terus menunjukkan kemajuan, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan laba dari Rp 1,18 triliun di tahun 2000 menjadi Rp 5,3 triliun pada tahun 2004. Selain itu, Bank Mandiri juga ditandai tonggak penting pada 14 Juli 2003 dengan

berhasil melakukan penawaran umum perdana dari 20% sahamnya (4 miliar saham).

Pada tahun 2005, Bank Mandiri mengalami sejumlah kemunduran yang mengakibatkan penurunan profitabilitas. Salah satu kemunduran tersebut adalah peningkatan kredit bermasalah, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan bersih konsolidasi Non Performing Loan (NPL) dari 1,60% pada 2004 menjadi 15,34% pada tahun 2005. Hal ini memiliki dampak langsung dan dramatis pada bank profit, yang merosot 80% dari Rp 5,3 triliun pada tahun 2004 menjadi Rp 603.000.000.000 pada tahun 2005. Sebagai tanggapan, harga saham bank meluncur dari Rp 2.050 pada bulan Januari 2005 menjadi Rp 1.110 pada bulan November 2005.

Dalam rangka mewujudkan visi, transformasi bisnis Bank Mandiri selama periode 2010-2014 akan berfokus pada tiga bidang usaha sebagai berikut:

- a. Grosir Transaksi: Bank Mandiri mengkonsolidasikan posisi kepemimpinannya dengan menawarkan solusi transaksi keuangan yang komprehensif dan mengembangkan pendekatan hubungan holistik dalam melayani pelanggan korporasi dan komersial di Indonesia.
- b. Retail Deposit & Pembayaran: Bank Mandiri bertekad untuk menjadi bank konsumen pilihan di pasar ritel deposit dengan menyediakan pengalaman perbankan yang unik dan unggul.
- c. Retail Financing: Tujuan Bank Mandiri adalah menjadi bank nomor satu atau dua di segmen pembiayaan ritel dengan memimpin dalam

hipotek, pinjaman pribadi, dan pasar kartu kredit, dan dengan menjadi pemain utama di segmen micro banking.

Selain berfokus pada tiga bidang strategis ini, Bank Mandiri juga memperkuat struktur dan infrastruktur organisasi (cabang, IT, operasi, manajemen risiko) untuk memberikan solusi layanan yang lebih terintegrasi. Dalam upaya untuk mencapai tujuannya, Bank Mandiri mendapatkan dukungan sumber daya manusia, teknologi, manajemen risiko kehati-hatian, dan tata kelola perusahaan yang baik.

Salah satu tonggak utama dalam mewujudkan visi Bank Mandiri selama tahap kedua dari proses transformasi adalah berhasil menyelesaikan rights issue pada Februari 2011 untuk memperkuat basis modal. Dan seperti pada tahun 2013, total ekuitas Bank mencapai Rp 88.800.000.000.000 menjadi bank pertama di Indonesia untuk memenangkan gelar Bank Internasional sesuai dengan kriteria Arsitektur Perbankan Indonesia. Bank Mandiri adalah lembaga keuangan terbesar di Indonesia dengan aset Rp 733.100.000.000.000, pemberi pinjaman terbesar dengan pinjaman sebesar Rp 472.400.000.000.000, dan penyimpanan terbesar dengan Rp 556.300.000.000.000 dana pihak ketiga. Bank Mandiri mempertahankan kualitas aset yang kuat, seperti rasio NPL gross dan net berdiri di 1,90% dan 0,58% masing-masing.

Seperti tahun penuh 2013, Bank Mandiri mempekerjakan 33.982 karyawan dan mengoperasikan 2.050 cabang di seluruh Indonesia dan luar negeri 6 cabang / kantor perwakilan / anak perusahaan. Selain itu, Bank Mandiri memiliki jaringan lebih dari 230.000-unit Electronic Data Capture

serta berbagai dan komprehensif saluran elektronik yang meliputi Mandiri Mobile, Internet Banking, SMS Banking dan Call Center. Bank Mandiri juga didukung oleh 6 anak perusahaan yang beroperasi di perbankan syariah, pasar modal, pembiayaan, asuransi jiwa, asuransi umum, serta bank niche fokus di segmen kredit mikro.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 97 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui Frekuensi dari responden yang terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Pria	40	41,2
Wanita	57	58,8
Total	97	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 40 orang responden (41,2%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 57 orang responden (58,8%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	5	5,2
21 - 25 Tahun	14	14,4
26 - 30 Tahun	23	23,7
31 - 35 Tahun	22	22,7
36 - 40 Tahun	12	12,4
41 - 45 Tahun	13	13,4
46 - 50 Tahun	6	6,2
Di Atas 50 Tahun	2	2,1
Total	97	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 5 orang responden (5,2%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 14 orang responden (14,4%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 23 orang responden (23,7%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 22 orang responden (22,7%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 12 orang responden (12,4%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 13 orang responden (13,4%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, 6 orang responden (6,2%) di antaranya berusia di antara 46-50 tahun, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) di antaranya berusia di atas 50 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun dengan perbedaan tidak terlalu jauh dengan responden yang berusia 31-35 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
SMP	2	2,1
SMA/SMK	31	32,0
Diploma 3	7	7,2
Strata-1	50	51,5
Strata-2	6	6,2
Strata-3	1	1,0
Total	97	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 2 orang responden (2,1%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP, 31 orang responden (32,0%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 7 orang responden (7,2%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 50 orang responden (51,5%) berpendidikan terakhir Strata-1, 6 orang responden (6,2%) berpendidikan terakhir Strata-2, sisanya 1 orang responden (1,0%) berpendidikan terakhir Strata-3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir Strata-1.

d. Masa Menjadi Nasabah

Frekuensi data dari karakteristik data lama responden telah menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Masa Responden Menjadi Nasabah

Masa Responden Menjadi Nasabah		
Karakteristik	Frekuensi	%
1 Tahun	7	7,2
2 Tahun	17	17,5
3 Tahun	27	27,8
4 Tahun	23	23,7
Di Atas 4 Tahun	23	23,7
Total	97	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 7 orang responden (7,2%) di antaranya telah menjadi nasabah selama 1 tahun, 17 orang responden (17,5%) di antaranya telah menjadi nasabah selama 2 tahun, 27 orang responden (27,8%) di antaranya telah menjadi nasabah selama 3 tahun, 23 orang responden (23,7%) di antaranya telah menjadi nasabah selama 4 tahun, dan sisanya 23 orang responden (23,7%) diantaranya telah menjadi nasabah di atas 4 tahun. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini telah menjadi nasabah di atas 4 tahun.

e. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	37	38,1
PNS/ASN	12	12,4
TNI/POLRI	4	4,1
Dosen/Guru	8	8,2
Wirausaha	29	29,9
Mahasiswa/Siswa	5	5,2
Lainnya	2	2,1
Total	97	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 37 orang responden (38,1%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 12 orang responden (12,4%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS/ASN), 4 orang responden (4,1%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 8 orang responden (8,2%) yang bekerja sebagai dosen/guru, 29 orang responden (29,9%) yang bekerja sebagai Wirausaha, 5 orang responden (5,2%) yang bekerja sebagai siswa/mahasiswa, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang bekerja di bidang lainnya. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta.

f. Status Pernikahan Responden

Frekuensi data dari karakteristik status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Gadis/Lajang	32	33,0
Menikah	60	61,9
Janda/Duda	5	5,2
Total	97	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 32 orang responden (33,0%) berstatus gadis/lajang, 60 orang responden (61,9%) berstatus telah menikah, dan sisanya 5 orang responden (5,2%) berstatus janda/duda. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berstatus telah menikah.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Kurang Setuju	(KS)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki dua buah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari

setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	X _{1,1}	97	1	6	8	41	41	4,1856	Baik
	X _{1,2}	97	1	7	10	40	39	4,1237	Baik
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	X _{1,3}	97	3	4	6	46	38	4,1546	Baik
	X _{1,4}	97	2	4	10	45	36	4,1237	Baik
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X _{1,5}	97	3	3	6	48	37	4,1649	Baik
	X _{1,6}	97	2	4	6	49	36	4,1649	Baik
Jaminan (<i>Assurance</i>)	X _{1,7}	97	2	8	9	36	42	4,1134	Baik
	X _{1,8}	97	3	2	6	50	36	4,1753	Baik
Empati (<i>Empathy</i>)	X _{1,9}	97	1	5	12	41	38	4,1340	Baik
	X _{1,10}	97	2	4	7	41	43	4,2268	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan X_{1,1} adalah Bukti Fisik (*Tangible*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki ruangan yang tenang dan nyaman untuk transaksi keuangan”. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1856 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{1,2} adalah Bukti Fisik (*Tangible*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman selalu terjaga kebersihannya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{1,2} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1237 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Keandalan (*Reliability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki pegawai yang dapat diandalkan dalam melayani nasabah”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1546 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,4}$ adalah Keandalan (*Reliability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan nasabah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1237 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,5}$ adalah Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki pegawai yang bekerja dengan cepat dan cekatan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1649 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,6}$ adalah Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memahami apa yang diinginkan oleh nasabah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,6}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1649 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,7}$ adalah Jaminan (*Assurance*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan jaminan pelayanan yang adil kepada setiap nasabah yang ada”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1134 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,8}$ adalah Jaminan (*Assurance*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman menjamin keamanan semua transaksi yang dilakukan nasabah dengan sangat baik”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,8}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1753 atau disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,9}$ adalah Empati (*Empathy*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki pegawai yang benar-benar bersikap ramah dan sopan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,9}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1340 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,10}$ adalah Empati (*Empathy*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman melayani nasabah dengan penuh kesabaran”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,10}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2268 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

b. Kemudahan (X₂)

Indikator dalam pengukuran kemudahan terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki dua buah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kemudahan (X₂)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
Efisiensi Waktu	X _{2,1}	97	2	2	6	44	43	4,2784	Sangat Baik
	X _{2,2}	97	2	10	11	45	29	3,9175	Baik
Kemudahan Transaksi	X _{2,3}	97	4	8	11	40	34	3,9485	Baik
	X _{2,4}	97	4	2	7	45	30	4,1649	Baik
Kemudahan Operasional	X _{2,5}	97	3	6	14	36	38	4,0309	Baik
	X _{2,6}	97	2	4	8	45	38	4,1649	Baik
Kemudahan Informasi	X _{2,7}	97	2	4	8	43	40	4,1856	Baik
	X _{2,8}	97	3	5	20	50	19	3,7938	Baik
Penggunaan yang Fleksibel	X _{2,9}	97	3	3	10	46	35	4,1031	Baik
	X _{2,10}	97	2	6	9	39	41	4,1443	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan X_{2,1} adalah Efisiensi Waktu dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah tidak menghabiskan banyak waktu dalam melakukan berbagai transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2784 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan X_{2,2} adalah Efisiensi Waktu dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah tidak mengantri cukup lama untuk melakukan

transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,2}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9175 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,3}$ adalah Kemudahan Transaksi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah mudah dalam melakukan transaksi penyetoran, penarikan, ataupun bantuan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9485 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,4}$ adalah Kemudahan Transaksi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah diberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,4}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1649 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,5}$ adalah Kemudahan Operasional dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah mudah memahami berbagai kelebihan produk tabungan yang ada di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,5}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0309 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,6}$ adalah Kemudahan Operasional dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah dapat mempelajari prosedur transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman dengan mudah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,6}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1649 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,7}$ adalah Kemudahan Informasi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah dapat dengan mudah dan cepat dalam meminta berbagai informasi yang nasabah butuhkan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman dengan mudah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,7}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1856 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,8}$ adalah Kemudahan Informasi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah dilayani dengan cepat dan tanggap saat menghubungi *customer service* via telepon”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,8}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 3,7938 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,9}$ adalah Penggunaan yang Fleksibel dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah dapat dengan mudah mengoperasionalkan layanan internet banking maupun SMS banking dari Bank Mandiri”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,9}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1031 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{2,10} adalah Penggunaan yang Fleksibel dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah dapat dengan mudah menemukan ATM Bank Mandiri untuk mempermudah transaksi keuangan nasabah”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,10} dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1443 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

c. Pengalaman (X₃)

Indikator dalam pengukuran Pengalaman terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki dua buah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Pengalaman (X₃)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
<i>Accessibility</i>	X _{3,1}	97	1	7	8	50	31	4,0619	Baik
	X _{3,2}	97	2	2	9	37	47	4,2887	Sangat Baik
<i>Competence</i>	X _{3,3}	97	3	6	4	39	45	4,2062	Sangat Baik
	X _{3,4}	97	2	4	9	43	39	4,1649	Baik
<i>Helpfulness</i>	X _{3,5}	97	3	2	8	52	32	4,1134	Baik
	X _{3,6}	97	3	4	8	39	43	4,1856	Baik
<i>Personalization</i>	X _{3,7}	97	1	5	7	46	38	4,1856	Baik
	X _{3,8}	97	2	4	12	38	41	4,1546	Baik
<i>Value for Time</i>	X _{3,9}	97	3	5	8	43	38	4,1134	Baik
	X _{3,10}	97	2	5	14	43	33	4,0309	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan X_{3,1} adalah *Accessibility* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman terletak dilokasi yang mudah diakses oleh nasabah”. Sebagian besar responden

setuju dengan pertanyaan X_{3,1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0619 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{3,2} adalah *Accessibility* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki ATM yang tidak pernah bermasalah sehingga nasabah dapat menggunakannya kapanpun”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,2} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2887 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan X_{3,3} adalah *Competence* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga mampu bersaing dengan bank lain”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,3} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2062 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan X_{3,4} adalah *Competence* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki pegawai yang sangat berkompeten di bidangnya masing-masing”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,4} dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1649 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{3,5} adalah *Helpfulness* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah merasa sangat terbantu pegawai khusus yang

membantu keperluan pegawai dalam bertransaksi”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,5} dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1134 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{3,6} adalah *Helpfulness* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah dapat dengan mudah meminta bantuan kepada pegawai Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,6} dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1856 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{3,7} adalah *Personalization* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah menerima pelayanan dan fasilitas yang membuat nasabah merasa nyaman sebagai nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,7} dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1856 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{3,8} adalah *Personalization* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Nasabah merasa sangat dihargai dan dihormati selama melakukan transaksi keuangan di Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,8} dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1546 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{3,9} adalah *Value for Time* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pegawai Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman

sangat menghargai waktu nasabah sehingga tidak membuat nasabah lama menunggu”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,9}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1134 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,10}$ adalah *Value for Time* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pegawai Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman selalu fokus pada pekerjaannya sehingga mereka dapat bekerja dengan cepat”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,10}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0309 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

d. Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator dalam pengukuran kepuasan nasabah terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki dua buah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
Kesesuaian Mutu dengan Harapan	Y ₁	97	2	8	5	48	34	4,0722	Baik
	Y ₂	97	2	3	8	40	44	4,2474	Sangat Baik
Kesesuaian Harga dengan Harapan	Y ₃	97	1	8	7	30	51	4,2577	Sangat Baik
	Y ₄	97	2	4	9	41	41	4,1856	Baik
Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk	Y ₅	97	4	3	8	42	40	4,1443	Baik
	Y ₆	97	2	2	13	43	37	4,1443	Baik
Kemudahan Mendapatkan Produk	Y ₇	97	2	5	8	37	45	4,2165	Sangat Baik
	Y ₈	97	2	6	9	43	37	4,1031	Baik
Keamanan	Y ₉	97	1	3	7	43	43	4,2784	Sangat Baik
	Y ₁₀	97	3	3	9	45	37	4,1340	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan Y₁ adalah pembelian ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memiliki kualitas seperti apa yang nasabah harapkan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0722 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₂ adalah pembelian ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman merupakan bank terbesar di Indonesia dengan citra yang sangat baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2474 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y₃ adalah pembelian ulang dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan berbagai biaya administrasi yang sangat ringan kepada nasabah”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₃ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2577 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y₄ adalah rekomendasi produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan setoran awal yang rendah saat membuat tabungan”. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan Y₄

dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1856 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₅ adalah rekomendasi produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan bunga tabungan yang cukup besar”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₅ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1443 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₆ adalah rekomendasi produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan jenis tabungan yang memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi nasabah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₆ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1443 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₇ adalah tidak berkeinginan mencoba produk pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan syarat yang mudah dalam membuka tabungan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₇ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2165 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y₈ adalah tidak berkeinginan mencoba produk pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman memberikan syarat yang mudah dalam dalam

pembuatan internet banking maupun SMS Banking”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_8 dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1031 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y_9 adalah tidak berkeinginan mencoba produk pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman benar-benar menjaga privasi dan kerahasiaan data nasabah”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_9 dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2784 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y_{10} adalah tidak berkeinginan mencoba produk pesaing dengan pertanyaan yang berbunyi: “Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman menjamin keamanan setiap tabungan nasabah berapaun jumlahnya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_{10} dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1340 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid

merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} , di mana :

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS versi 24.0 yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,663	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,627	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,783	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,690	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,755	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,832	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,609	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,791	0,3	Valid
9	$X_{1,9}$	0,703	0,3	Valid
10	$X_{1,10}$	0,788	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kualitas pelayanan terbukti valid.

Tabel 4.14. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kemudahan (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,689	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,604	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,502	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,840	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,727	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,834	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,863	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,594	0,3	Valid
9	$X_{2,9}$	0,762	0,3	Valid
10	$X_{2,10}$	0,709	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kemudahan (X_2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Kemudahan terbukti valid.

Tabel 4.15. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pengalaman (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,692	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,550	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,723	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,786	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,752	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,673	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,800	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,680	0,3	Valid
9	$X_{3,9}$	0,798	0,3	Valid
10	$X_{3,10}$	0,652	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Pengalaman (X_3) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Pengalaman terbukti valid.

Tabel 4.16. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,626	0,3	Valid
2	Y_2	0,528	0,3	Valid
3	Y_3	0,499	0,3	Valid
4	Y_4	0,638	0,3	Valid
5	Y_5	0,864	0,3	Valid
6	Y_6	0,639	0,3	Valid
7	Y_7	0,853	0,3	Valid
8	Y_8	0,632	0,3	Valid
9	Y_9	0,776	0,3	Valid
10	Y_{10}	0,835	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kepuasan Nasabah (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Kepuasan Nasabah terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan

b. Uji Reliabilitas

Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Sebaliknya jika tidak teracak maka dianggap reliabel.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Sujarweni (2016:239) menjelaskan jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka item pertanyaan telah reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,928	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kemudahan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kemudahan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,923	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Kemudahan (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel Kemudahan (X_2) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Pengalaman (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Hasil Reliabilitas pada Variabel Pengalaman (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,924	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel Pengalaman (X_3) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,915	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

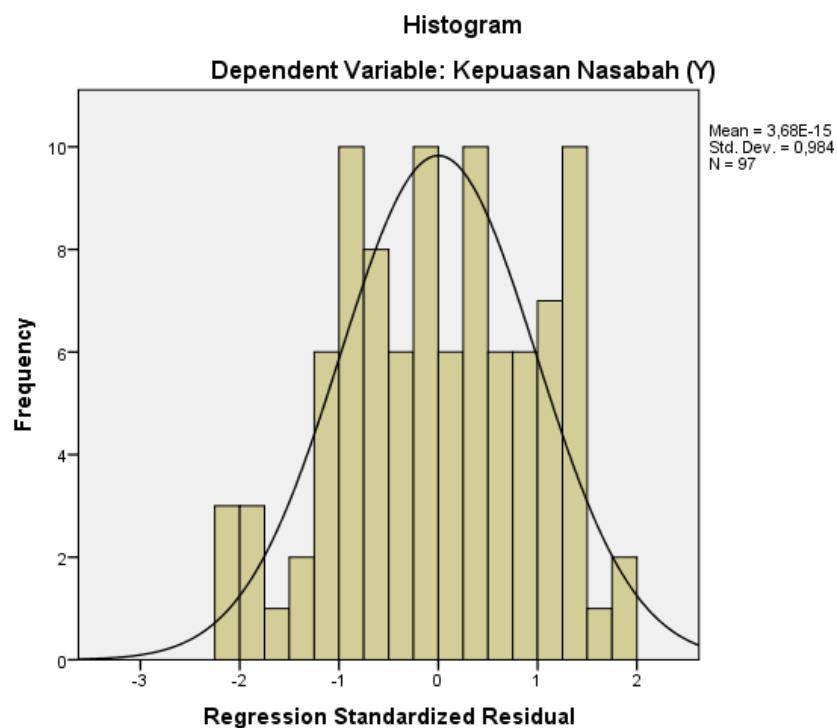
Rusiadi (2016:149) menjelaskan bahwa Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolmogorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



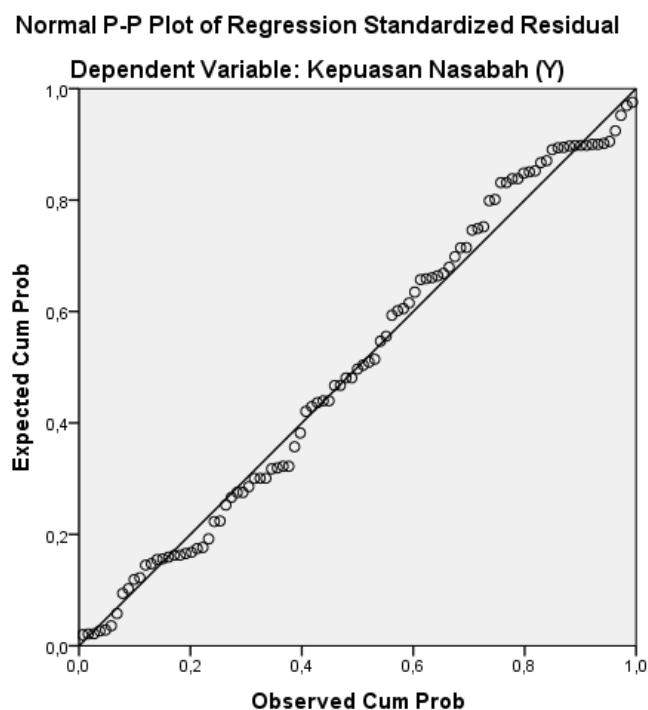
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak

melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 97 buah untuk variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: Rusiadi (2016:150).

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,75034766
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,083
	<i>Positive</i>	0,062
	<i>Negative</i>	-0,083
<i>Test Statistic</i>		0,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,099^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,099. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. (Rusiadi, 2016:154)

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.22. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Collinearity Statistics</i>				Kesimpulan
		<i>Tolerance</i>	<i>Syarat</i>	<i>VIF</i>	<i>Syarat</i>	
1	(<i>Constant</i>)					
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,174	> 0,1	5,761	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Kemudahan (X ₂)	0,159	> 0,1	6,300	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Pengalaman (X ₃)	0,215	> 0,1	4,645	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,174 di mana

nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 5,761 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Kemudahan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,159 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kemudahan (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 6,300 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

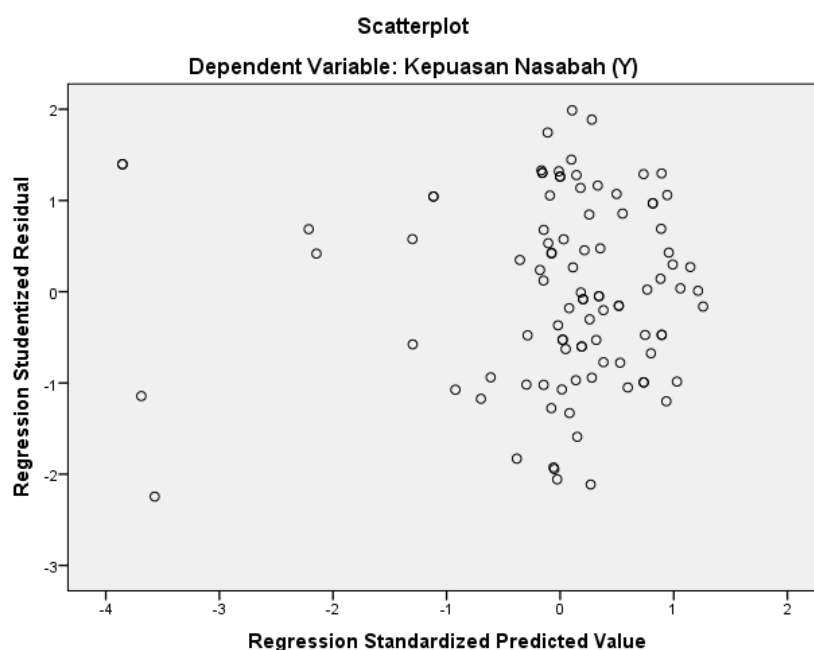
Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,215 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Pengalaman (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 4,645 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang

memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja namun tersebar acak di atas dan di bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)	0,000		
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,062	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Kemudahan (X ₂)	0,642	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Pengalaman (X ₃)	0,767	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,062, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Kemudahan (X_2) sebesar 0,642, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Kemudahan (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Pengalaman (X_3) sebesar 0,767, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Pengalaman (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dan uji Glejser menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Bebas Kemudahan

X_3 = Variabel Bebas Pengalaman

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,455	1,111		
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,458	0,061	0,469	Berpengaruh Positif
	Kemudahan (X_2)	0,302	0,062	0,318	Berpengaruh Positif
	Pengalaman (X_3)	0,217	0,055	0,221	Berpengaruh Positif

a. *Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,455 + 0,458X_1 + 0,302X_2 + 0,217X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) maka Kepuasan Nasabah (Y) telah ada yaitu sebesar 1,455.

- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,458 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah semakin meningkat pula, sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kemudahan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,302 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin meningkat kemudahan maka kepuasan nasabah semakin meningkat pula, sebaliknya jika kemudahan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Pengalaman (X_3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,217 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin meningkat harapan konsumen terhadap pengalaman maka kepuasan nasabah semakin meningkat pula, sebaliknya jika harapan konsumen terhadap pengalaman menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.25. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a								
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Syarat	Kesimpulan
1	Regression	4384,337	3	1461,446	462,110	0,000^b	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Residual	294,117	93	3,163				
	Total	4678,454	96					
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Nasabah (Y)								
b. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), Kualitas Pelayanan (X ₁), Kemudahan (X ₂), Pengalaman (X ₃)								

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X₁), Kemudahan (X₂), dan Pengalaman (X₃) secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 93. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;3;93) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,702.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 462,110. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat

pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>t_{tabel}</i>	<i>Sig.</i>	<i>Syarat</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	(Constant)					
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	7,517	1,986	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Kemudahan (X ₂)	4,871	1,986	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Pengalaman (X ₃)	3,952	1,986	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

a. *Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 71 atau $df = n - k = 97 - 4 = 93$. k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;93)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,986. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 7,517, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Kemudahan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kemudahan (X_2) sebesar 4,871, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kemudahan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemudahan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Pengalaman (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman (X_3) sebesar 3,952, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Pengalaman (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial.

Sehingga berdasarkan hasil uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan

Pengalaman (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) adalah kualitas pelayanan (X_1) dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 7,517. Lalu diikuti dengan variabel kemudahan (X_2) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,871, dan terakhir variabel pengalaman (X_3) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,952.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.27. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,968^a	0,937	0,935	1,77836
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), Pengalaman (X_3)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,935 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 93,5% Kepuasan Nasabah (Y) dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) dengan kata lain variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) memberikan kontribusi sebesar 93,5% dalam terbentuknya Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan sisanya sebesar 6,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya ikatan emosional, kepercayaan, biaya, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,968. Nilai R menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.28. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,97	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H₁

Hipotesis H₁ berbunyi: “kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai regresi sebesar 0,458 yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 7,517, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H₀ (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Oleh sebab itu hipotesis H₁ yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Kualitas pelayanan yang

baik yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016), serta Lubis dan Andayani (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tjiptono (2015:55) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen atau bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas.

2. Hipotesis H₂

Hipotesis H₂ berbunyi: “kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kemudahan (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,302 yang mengindikasikan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika kemudahan proses untuk nasabah ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kemudahan (X_2) sebesar 4,871, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka

diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kemudahan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Oleh sebab itu hipotesis H_2 yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Dahlia, dan Ardiansyah (2021), serta Tawakal dan Untarini (2016) yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Amijaya (2016:14) mengemukakan bahwa kemudahan adalah seberapa besar produk dan jasa dirasakan relatif mudah untuk dijangkau, dimiliki, dan digunakan tanpa banyak halangan yang dapat mempersulit konsumen. Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Kemudahan operasional dan kemudahan mendapatkan informasi saat

membutuhkan bantuan sangat membantu membentuk kepuasan konsumen. Kemudahan yang didapatkan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk membuat konsumen merasa puas dan tetap mempertahankan menggunakan produk tersebut dimana timbul kekhawatiran bahwa produk lain tidak akan memberikan kemudahan yang sama yang diberikan produk yang selama ini digunakan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen sulit mendapatkan informasi, bantuan, atau kesulitan menggunakan produk, konsumen akan mencari produk alternatif pengganti yang dapat memberikan lebih banyak kemudahan bagi konsumen karena asa tidak puas konsumen.

3. Hipotesis H₃

Hipotesis H₃ berbunyi: “pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Pengalaman (X₃) memiliki nilai regresi sebesar 0,217 yang mengindikasikan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika pengalaman positif yang diperoleh konsumen semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman (X₃) sebesar 3,952, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Pengalaman (X₃) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian

memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Oleh sebab itu hipotesis H_3 yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Pengalaman yang positif yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2016), serta Harsono, Ruslie, dan Jokom (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Buttle (2017:119) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen adalah tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan terbentuk kepuasan dimana konsumen tetap bersedia untuk mengulangi pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen saat berinteraksi

terhadap produk atau pelaku usaha serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang konsumen dapatkan akan membuat konsumen ingin mendapatkan lagi pengalaman tersebut suatu hari nanti.

4. Hipotesis H₄

Hipotesis H₄ berbunyi: “kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kemudahan (X₂), dan Pengalaman (X₃) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Kualitas Pelayanan (X₁), Kemudahan (X₂), dan Pengalaman (X₃) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 462,110. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. Oleh

sebab itu hipotesis H₄ yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2014:98) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, kemudahan, dan pengalaman. Adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudahan yang dirasakan konsumen, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

Tjiptono (2015:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman dengan nilai regresi sebesar 0,458 dan besar t_{hitung} sebesar 7,517 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman dengan nilai regresi sebesar 0,302 dan besar t_{hitung} sebesar 4,871 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman dengan nilai regresi sebesar 0,217 dan besar t_{hitung} sebesar 3,952 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. Kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 462,110. Dimana variabel yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel kemudahan dengan nilai regresi sebesar 0,416.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Solusi yang dapat dilakukan adalah memberikan training kepada setiap pegawai Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman. agar lebih cepat dan tanggap dalam melayani nasabah, dan mampu bersikap tenang, ramah, dan sopan kepada nasabah. Selain itu, disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan area transaksi dan area tunggu nasabah dengan menjaga kebersihan, suhu udara, suara, televisi, kursi tunggu yang lebih nyaman, dan luas ruangan.
2. Disarankan bagi Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman untuk memberikan kemudahan proses transaksi dan administrasi bagi nasabah. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan merampingkan berbagai persyaratan administrasi nasabah agar masalah administrasi nasabah lebih mudah dan cepat. Selain itu, disarankan agar setiap pegawai bahkan hingga satpam selalu cepat tanggap untuk membantu keperluan setiap nasabah yang datang. Disarankan juga bagi perusahaan agar membangun aplikasi *mobile banking* dan *internet banking* yang lebih *userfriendly* atau mudah digunakan agar proses transaksi nasabah dapat lebih mudah dilakukan dimana saja.
3. Disarankan bagi Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman untuk meningkatkan pengalaman positif yang dirasakan nasabah. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kemudahan konsumen dalam

melakukan transaksi dan masalah administrasi. meningkatkan kemampuan setiap pegawai dalam melayani pelanggan termasuk dengan tanggap membantu nasabah tanpa harus menunggu nasabah meminta bantuan, dan memperlakukan setiap nasabah dengan adil.

4. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga disarankan bagi pihak Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman segera dan mendahulukan perbaikan dan peningkatan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman secara umum dan pegawai Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman secara khusus. Hal ini dilakukan untuk mempercepat peningkatan kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Medan Siswondo Parman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G. R. (2016). *Mengukur dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Buttle, F. (2017). *Customer Loyalty & Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Hill
- Hartono, S. (2017). *Loyalitas Konsumen & Strategi Pemasaran*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Irawan, H. D. (2014). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lamb, H., & McDaniel, M. (2011). *Pemasaran edisi 1*. Jakarta; Salemba Empat.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Parasuraman, V. A. 2012. *A Conceptual Model Of Service Quality - Terjemahan Jilid 3*. Yogyakarta: Prismsophie
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Ritonga, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan; Manhaji.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Schmitt, B. H. (2014). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. New Jersey; John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Swastha, B. (2012). *Azas-Azas Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, F.. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

JURNAL

Bermuli, J. E., Sulistijorini, S., & Rahayu, S. (2019). *Population Structure of Hoyas Spp.* (Apocynaceae: Asclepiadoideae) at Bodogol Nature-conservation Education Center, Indonesia. *Biotropia*, 26(2), 272120.

Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauaprat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 93-103. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/337817146> pada Tanggal 26 September 2020 Pukul 19.55 WIB.

Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2021). Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1). Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/9900/8881> pada Tanggal 26 September 2020 Pukul 21.45 WIB.

Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243. Diakses dari pada Tanggal 26 September 2020 Pukul 21.25 WIB.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). Diakses dari <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/619> pada Tanggal 26 September 2020 Pukul 21.15 WIB.

Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1). Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14967> pada Tanggal 26 September 2020 Pukul 20.45 WIB.

Saragih, M. G., & Taufik, A. (2020). *The Effect Of Destination Images On Tourist Loyalty With Satisfaction As Mediation*.

- Tawakal, D. I., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 103-108. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17452> pada Tanggal 26 September 2020 Pukul 20.30 WIB.
- Wahyuni, S., Mesra, B., Harianto, E., & Batubara, S. (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Kepada Masyarakat Desa Pematang Serai. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 129-134.
- Widodo, W., Dahlia, A. S., & Ardiansyah, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi, Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Open Source Menggunakan Webqual. *Jiko (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 3(2), 81-86. Diakses dari <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/jiko/article/view/1671> pada Tanggal 26 September 2020 Pukul 20.25 WIB.