

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA  
APLIKASILIVIN BY MANDIRI DI BANK MANDIRI  
KCP MEDAN PULAU PINANG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**DITA MUTIARA ANDRIANI  
NPM : 168320299**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/8/23

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA  
APLIKASILIVIN BY MANDIRI DI BANK MANDIRI  
KCP MEDAN PULAU PINANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**DITA MUTIARA ANDRIANI  
NPM : 168320299**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/8/23

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA  
APLIKASILIVIN BY MANDIRI DI BANK MANDIRI  
KCP MEDAN PULAU PINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Oleh :

**DITA MUTIARA ANDRIANI  
NPM : 168320299**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/8/23

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap  
Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin By Mandiri Di  
Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang

Nama : Dita Mutiara Andriani  
NPM : 168320299  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

  
**(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)**

Pembimbing

  
**(H. Amrin Mulia U Nasution, SE, M.M)**

Pemanding

Mengetahui :



  
**(Aamad Rafli, BEA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**

Dekan

  
**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 05/Mei/2023

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Mei 2023



Dita Mutiara Andriani  
168320299

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yangn bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Mutiara Andriani  
NPM : 168320299  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin By Mandiri Di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 05 Mei 2023

Yang menyatakan:



Dita Mutiara Andriani  
168320299

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Dita Mutiara Andriani
NPM	168320299
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 24 Maret 1998
Agama	Islam
Alamat	Jalan Nyur I No. 1 Perumnas Simalingkar, Medan
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ambari Bin Sarmin
Ibu	Ida Warni
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Negeri 068004 Medan
SMP	SMP Mulia Pratama Medan
SMA	SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0882 6171 3195
Email	ditaamutiaraa@gmail.com

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA APLIKASI LIVIN BY MANDIRI DI BANK MANDIRI KCP MEDAN PULAU PINANG**

Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, dan pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dimana variabel diukur dengan skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel pengguna atau nasabah yang menggunakan *Livin By Mandiri Mobile* nasabah Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang sebanyak 85 orang. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *customer experience* dan kepercayaan Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang berpengaruh secara parsial dan simultan (serempak) terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri*.

Kata kunci: *Customer Experience*, Kepercayaan, Kepuasan



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION USERS OF THE APPLICATION LIVIN BY MANDIRI AT BANK MANDIRI KCP MEDAN ISLAND OF PINANG**

*To determine the effect of customer experience on customer satisfaction using the livin by Mandiri application at Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, the effect of trust on customer satisfaction using the livin by Mandiri application at Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, and the influence of customer experience and trust on customer satisfaction using the application livin by Mandiri at Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang. This study uses associative research, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables, where the variables are measured with a Likert scale. In this study, a sample of 85 users or customers who used Livin By Mandiri Mobile were used as customers of Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang. Based on the results of the study, it was concluded that customer experience and trust in Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang had a partial and simultaneous effect on customer satisfaction using the Livin By Mandiri application.*

*Keywords: Customer Experience, Trust, Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Livin By Mandiri Di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang”** guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Rana Fathinah SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Mutia Rahmi, SE.MBA selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
10. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
13. Bapak Ambari Bin Sarmin dan Ibu Ida Warni, selaku orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa tiada henti agar terselesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat kelak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 15 Januari 2023

Penulis



Dita Mutiara Andriani

NPM: 168320299

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	.....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	.....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	.....	iii
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	.....	iv
<b>ABSTRAK</b>	.....	v
<b>ABSTRACT</b>	.....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	.....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	.....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	.....	xiii
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
	1.1 Latar Belakang .....	1
	1.2 Rumusan Masalah .....	5
	1.3 Tujuan Penelitian .....	5
	1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
	2.1 Landasan Teori .....	7
	2.1.1 Kepuasan .....	7
	2.1.1.1 Pengertian Kepuasan .....	7
	2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan... 9	
	2.1.1.3 Indikator Kepuasan.....	10
	2.1.2 <i>Customer Experience</i> .....	11
	2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	11
	2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i> .....	13
	2.1.2.3 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	14
	2.1.3 Kepercayaan .....	16
	2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	16
	2.1.3.2 Jenis-jenis Kepercayaan.....	18
	2.1.3.3 Indikator Kepercayaan.....	20
	2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
	2.3 Kerangka Konseptual .....	24
	2.4 Hipotesis.....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	27
	3.1 Jenis Penelitian.....	27

3.2.1 Lokasi Penelitian .....	27
3.2.1 Waku Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	41
4.2 Struktur Organisasi.....	45
4.3 Identitas Responden .....	51
4.4 Pengujian Instrumen Data .....	52
4.4.1 Uji Validitas.....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1 Uji Normalitas .....	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	57
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.5.4 Regresi Linear Berganda .....	59
4.6 Pengujian Hipotesis.....	60
4.6.1 Uji-t.....	60
4.6.2 Uji-F.....	61
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	62
4.7 Pembahasan .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>

## LAMPIRAN

## Daftar Tabel

2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
3.1	Waktu Penelitian .....	28
3.2	Pengguna Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang Tahun 2021 .....	29
3.3	Defenisi Operasional Variabel .....	31
3.4	<i>Skala Likert</i> .....	34
4.1	Jenis Kelamin.....	51
4.2	Usia.....	52
4.3	Pendidikan .....	52
4.4	Uji Validitas <i>Customer Experience</i> (X1) .....	53
4.5	Uji Validitas Kepercayaan (X2) .....	53
4.6	Uji Validitas Kepuasan (Y).....	54
4.7	Uji Reliabilitas <i>Customer Experience</i> (X1).....	54
4.8	Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2).....	55
4.9	Uji Reliabilitas Kepuasan (Y).....	55
4.10	Uji Normalitas Data.....	57
4.11	Uji Multikolineritas .....	58
4.12	Regresi Linear Berganda .....	59
4.13	Uji-t .....	60
4.14	Uji-F .....	61
4.15	Koefisien Determinasi .....	63

## Daftar Gambar

2.1	Kerangka Konseptual.....	25
4.1	Struktur Organisasi.....	46
4.2	Histogram Normal.....	56
4.3	Normal <i>Plot</i> .....	56
4.4	Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	58



## Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	74
Lampiran 3 Hasil SPSS .....	77





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan untuk memajukan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, dalam hal ini terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak jika perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Kepuasan nasabah adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan masyarakat sebagai nasabah. Kepuasan nasabah merupakan sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan. Jika kepuasan nasabah tinggi terhadap produk atau fasilitas yang digunakan, maka itu juga berdampak kepada munculnya sikap loyalitas nasabah terhadap bank serta kemungkinan nasabah menceritakan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan nasabah. Untuk memperoleh kepuasan nasabah, bank harus memperhatikan semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain, *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan kepercayaan.

Masyarakat sebagai nasabah mempunyai pengalaman tentang sebuah produk atau fasilitas bank yang telah dirasakan seperti pengalaman yang menyenangkan, maka akan berdampak kepada tingkat kepuasan nasabah dan menambah loyalitas nasabah, sehingga mereka bisa terus menggunakan produk atau fasilitas bank dan mengajak rekanan para nasabah untuk menggunakan produk atau fasilitas bank tersebut. Namun, jika nasabah atau masyarakat mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan ketika menggunakan produk atau fasilitas bank, maka nasabah membuat laporan kepada *customer service* bank untuk meminta penjelasan dan pertanggungjawaban dari pihak bank. Ketika nasabah melakukan sebuah pelaporan, disana nasabah akan melihat seberapa baik pihak bank melakukan penanganan keluhan yang dihadapi oleh para nasabah. Jika nasabah melihat bahwa bank kurang mampu untuk menangani keluhan yang disampaikan oleh nasabah, maka hal tersebut akan berdampak kepada menurunnya tingkat kepuasan para nasabah dan yang terburuk bank akan memiliki pandangan yang kurang menyenangkan di benak para calon nasabah dan para nasabahnya.

Bank adalah suatu lembaga atau institusi keuangan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Kepercayaan adalah mempercayai pihak lain yang berdampak terhadap suatu hubungan karena pihak itu memiliki kredibilitas dan kebajikan. Suatu organisasi harus mampu, mengetahui, mengenali dan menganalisa faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan serta akan mempunyai sebuah hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Kepercayaan

memainkan peran sebagai mediator dan memiliki efek mediasi pada tingkat kepuasan pelanggan dan hubungan loyalitas pelanggan di perusahaan perbankan. Kepercayaan sangat penting untuk mengetahui seberapa puas yang didapat oleh masyarakat atau nasabah sehingga perusahaan perbankan dapat mengevaluasi segala kebijakannya agar masyarakat bisa beralih menggunakan jasa bank tersebut.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, memperkenalkan produk *Living By Mandiri Mobile* sebagai penyempurnaan dari aplikasi *Mandiri Online* untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0. Transformasi layanan perbankan digital ini merupakan inisiatif strategis perusahaan untuk menjadi salah satu modern digital retail bank dengan layanan yang adaptif terhadap kebiasaan baru nasabah dalam bertransaksi. Saat ini layanan perbankan tidak lagi terbatas pada fisik kantor bank, tetapi lebih pada konsep *real time* agar bisa diakses dan dimanfaatkan kapan saja, di mana saja oleh nasabah melalui aplikasi dan *platform* digital. Sebagai penyesuaian dari aplikasi *Mandiri Online*, *Living By Mandiri Mobile* akan mampu bersaing dengan produk layanan jasa yang ditawarkan perbankan lainnya, produk *mobile online* ini memanfaatkan pendekatan terhadap nasabah untuk menciptakan sentuhan personal unik dan modern dalam akses layanan keuangan yang lengkap.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan Ni Luh Dian Yolandari (2018), dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online Berrybenka.com*)”. Penelitian ini dengan kesimpulan bahwa

pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online Berrybenka.com.

Fenomena yang terjadi di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, masyarakat kota Medan sebagai nasabah masih minim menggunakan aplikasi *Livin By Mandiri*, hal ini disebabkan nasabah memiliki *customer experience* (pengalaman pelanggan) saat menggunakan aplikasi *Livin By Mandiri* mengalami kendala dalam transaksi. Hal ini membuat nasabah dalam menggunakan produk dan fasilitas bank Mandiri yang buruk menyebabkan trauma bagi nasabah sehingga nasabah tidak menggunakan kembali aplikasi *Livin By Mandiri* yang ditawarkan pihak bank. Sementara itu, Kepercayaan yang belum dimiliki oleh masyarakat sebagai nasabah terhadap produk dan fasilitas yang terdapat dalam aplikasi *Livin By Mandiri*. *Customer experience* dan kepercayaan belum berjalan maksimal untuk meningkatkan kepuasan pada nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang. Padahal pihak Bank Mandiri telah menawarkan *Livin By Mandiri* mengandung makna kawan atau sahabat dekat yang dapat diandalkan untuk hidup lebih mudah dan bahagia dalam melakukan transaksi.

Untuk meneliti *customer experience* dan kepercayaan yang diperoleh nasabah sangatlah penting terhadap kepuasan pada nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang. Nasabah sebagai pengguna aplikasi *Livin By Mandiri* dapat mengetahui manfaat, kemudahan dan keamanan nasabah terhadap penerimaan suatu teknologi informasi dalam dunia perbankan yang persaingan semakin ketat dan kompetitif. Perusahaan perbankan

dapat membantu nasabah dalam menggunakan aplikasi *Livin By Mandiri* sesuai dengan perkembangan produk jasa perbankan melalui teknologi dan informasi sehingga memberikan kenyamanan bagi masyarakat sebagai nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi *Livin By Mandiri* Di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.
2. Bagi Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, sebagai objek penelitian, dapat menjadi bahan acuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebagai pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan masukan dalam rangka membuat karya ilmiah selanjutnya, serta sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi peneliti lainnya yang tertarik pada bidang kajian manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *customer experience*, kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kepuasan**

Pada dasarnya kepuasan merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam diri setiap individu. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Salah satu tujuan perusahaan khususnya perusahaan jasa atau bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pelanggan juga sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu usaha. Bank harus menempatkan nasabah sebagai raja dalam perusahaan, sehingga setiap elemen perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, tidak hanya memperhatikan mutu atau kualitas dari produk tetapi juga memperhatikan kepuasan dari nasabahnya.

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan perbankan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat

kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa “kepuasan nasabah sangat tergantung pada persepsi dan harapan nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan”.

Menurut Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa “kepuasan adalah *“Satisfaction reflects a persons judgement of a products perceived performance in relationship to expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissappointed. If it matches expectation, the customer is satissfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”* Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspetasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspetasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspetasi, maka konsumen dapat merasa sangat puas”.

Menurut Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa “kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif



pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut”.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2016) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan”. Sedangkan menurut Haryanto (2021) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

#### **2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Indrasari (2019) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah atau pelanggan secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan atau organisasi dalam menangani *warranty costs* produk atau jasa yang dipasarkan di pasaran, maka para perusahaan yang dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan setiap perusahaan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain (*complain*) atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah, kedepannya pihak pelanggan akan berpaling ke perusahaan yang sejenis.
3. *Market share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan. Hal ini membuat konsumen puas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan terhadap pembelian suatu produk.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
6. Salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di pangsa pasar.

### 2.1.1.3. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

## 2. Minat berkunjung kembali

Hal ini merupakan kesediaan pelanggan atau konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan atau konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

### 2.1.2. *Customer Experience*

#### 2.1.2.1. *Pengertian Customer Experience*

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen setia. Untuk dapat menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, sebuah organisasi harus mengerti konsep *customer experience* dan secara sistematis menerapkan prinsip dan alat *customer experience*. Sebagai pemasar harus memilih lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Wardhana (2016) menjelaskan bahwa "*customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung bmaupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian

dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Menurut Riadi (2020) menjelaskan bahwa “Pengalaman konsumen atau pelanggan (*customer experience*) adalah sebuah respon, sensasi, tanggapan atau interpretasi secara internal dan subjektif dari konsumen atau pelanggan akibat dari interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah merek (brand), penyedia layanan atau perusahaan. Kontak langsung yang terjadi yaitu saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Sedangkan kontak tidak langsung seperti rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya”.

Menurut Schmitt dalam Pradipta (2020), mengatakan bahwa “*customer experience* (pengalaman konsumen) didefinisikan sebagai suatu kejadian, keadaan atau kondisi yang dialami secara individu dan terjadi sebagai tanggapan dari stimulus atau perangsang tertentu, misalnya melalui berbagai strategi marketing sebelum dan sesudah penjualan. Pengalaman menjelma sebagai hasil dari mengalami dan melakukan situasi tertentu yang dipicu melalui rangsangan-rangsangan pada panca indra, perasaan dan pikiran”.

Menurut Arviollisa (2021) mengatakan bahwa “*customer experience* atau pengalaman pelanggan dalam konteks *customer journey* adalah tahap kesadaran, pertimbangan, pembelian, layanan, dan advokasi dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan melibatkan

pelanggan secara rasional, emosional, fisik, dan spiritual. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh peristiwa kehidupan, artinya perusahaan harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan pada dasarnya merupakan penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dari pelanggan ketika membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan.

Pengalaman pelanggan yang kurang baik dapat menghabiskan biaya yang sangat besar bagi perusahaan yang pada akhirnya akan mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan yang berhasil menginvestasikan pengalaman pelanggan sebagai poin utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mendapatkan manfaat yang luar biasa. Manfaat yang didapatkan antara lain peningkatan penghasilan dan keuntungan, menginspirasi pelanggan untuk ikut membantu perusahaan, serta memperkuat preferensi merek.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience***

Menurut Lemke dalam Semuel dan Dharmayanti (2013) terdapat 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*) yaitu sebagai berikut :

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk di dalam persaingan dunia bisnis.

3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

### 2.1.2.3. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt dalam Dewi dan Hasibuan (2019), ada 5 indikator *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain :

1. *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. 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 di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu

membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

3. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.
4. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, motor *action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang

ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan nasabah atau pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh nasabah atau pelanggan maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai nasabah atau pelanggan, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin pelanggan percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Suatu proses keputusan, pelanggan atau konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga dari proses pembelian tersebut konsumen menjadi percaya pada produk atau jasa tersebut.



Menurut Sumarwan (2016) mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *objectattribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan”.

Menurut Mowen dan Minor (2014) menjelaskan bahwa “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek” Sedangkan menurut Umar (2017) mengatakan bahwa “Kepercayaan merupakan atribut dalam sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan”.

Menurut Gaffar (2017) mengatakan bahwa “Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi”.

Menurut Jasfar (2015) mengatakan bahwa “kepercayaan memiliki perasaan yang penting bagi produk atau jasa. Apabila efek kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada

pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan atau konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran perusahaan atau produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk atau jasa tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan. Pengembangan produk atau jasa yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi pelanggan atau konsumen.

### **2.1.3.2. Jenis-jenis Kepercayaan**

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang pelanggan atau konsumen berbeda dengan pelanggan atau konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Menurut Mowen dan Minor (2014), seorang pelanggan membentuk 3 (tiga) jenis kepercayaan, yaitu:

### 1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

### 2. Kepercayaan atribut manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

### 3. Kepercayaan objek manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### 2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trusting intention* dan *trusting belief*. *Trusting intention* adalah sesuatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan *trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan.

Menurut Jasfar (2015) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu:

#### 1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

#### 2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen

#### 3. Integritas (*integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi *Living By Mandiri* Di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang”, diambil dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Salim dan Catherine (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen TX Travel Klampis	Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>customer experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis dan variabel <i>customer experience</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen
2.	Yolandari (2018)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i> Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs <i>Online</i> Berrybenka.com)	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>pelanggan situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada <i>online</i> Berrybenka.com.</p> <p>Kepuasan pelanggan memediasi pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com.</p> <p>Kepuasan pelanggan mampu kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs belanja <i>online</i> Berrybenka.com.</p>
3.	Anisa (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Warung Upnormal Cabang Buah Batu Bandung	<i>Customer experience</i> yang dirasakan konsumen warung Upnormal Buah Batu Bandung adalah cukup baik. Adapun dimensi <i>retention</i> memiliki tanggapan responden tertinggi dan dimensi <i>repeat purchases</i> memiliki tanggapan responden terendah.

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4.	Fitria (2021)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna <i>E-Commerce X</i> Di DKI Jakarta	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali pengguna Zalora DKI Jakarta. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan ketika membeli semakin tinggi keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada pengguna Zalora DKI Jakarta
5.	Ayaumi (2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar <i>GoFood</i> Saat Pandemi <i>Covid-19</i>	<i>Customer experience</i> dan <i>trust</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada layanan pesan antar <i>gofood</i> saat pandemi <i>Covid-19</i> . Pihak <i>gofood</i> diharap dapat mempertahankan dan meningkatkan pengalaman serta kepercayaan pelanggan dengan memberi yang terbaik pada pelanggan, dan juga melakukan penyesuaian khususnya terhadap kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat terus ingin melakukan lebih banyak transaksi pada layanan pesan antar <i>go food</i> .

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, terdapat pada lokasi penelitiannya, populasi penelitian, dan variabel yang digunakan. Penelitian ini di lakukan di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, populasi penelitian hanya fokus pada nasabah Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, dengan

menggunakan 2 variabel independen yakni *customer experience* dan kepercayaan serta variabel dependen yakni kepuasan.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen.” Penelitian ini terdiri dari variabel independen atau bebas yang meliputi *customer experience* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) serta variabel dependen atau variabel terikat meliputi kepuasan.

Di dunia pemasaran, pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan suatu pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan seseorang yang pada gilirannya mengarah pada perilaku. *Customer experience* adalah bentuk interpretasi pengguna terhadap interaksi total pengguna tersebut dengan sebuah merek. Hal ini mencapai pengalaman pelanggan yang sempurna adalah tujuan setiap organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitasnya.

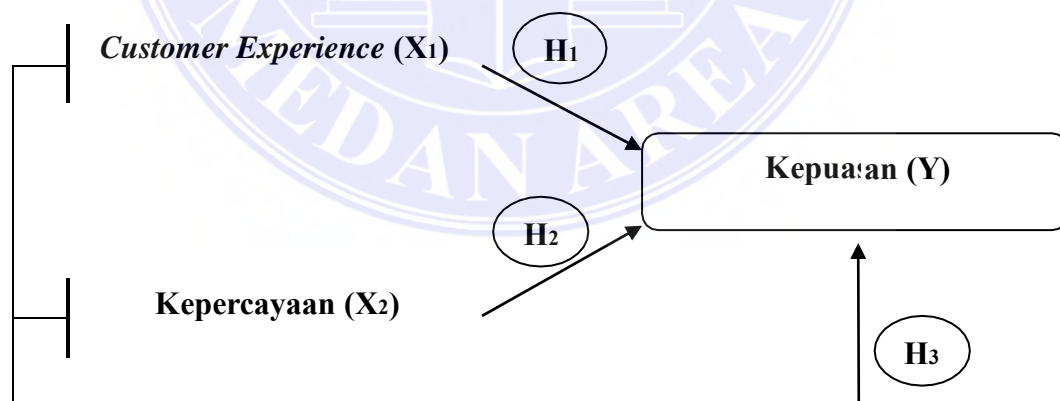
Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu



sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya. Nasabah memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai perusahaan inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan. Kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan nasabah. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teoritis dan *review* penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual ini digambarkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut.

Menurut Arikunto (2013) menyatakan bahwa “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan *customer experience* terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by* Mandiri di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, Menurut Kuncoro (2013) mengatakan bahwa “Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam satuan skala *numeric* (angka), skor, dan analisisnya menggunakan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Bila serangkaian observasi atau pengukuran data dalam angka-angka hasil observasi atau pengukuran sedemikian itu dinamakan data kuantitatif”.

Penelitian kuantitatif dapat dipergunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika sehingga keputusan yang dihasilkan dapat di pertanggungjawabkan. Analisis data kuantitatif dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada kemudian mengelolanya dan menyajikanya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### **3.2. Lokasi dan Waku Penelitian**

##### **3.2.1. Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan data yang diambil dari lokasi tempat peneliti meneliti. Dalam penelitian juga harus mencantumkan dimana peneliti melakukan penelitian, karena setiap lokasi meskipun dengan penelitian yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang sama pula. Penelitian ini

dilakukan pada kantor Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang Jalan Kereta Api No. 14 Kesawan Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara, 2012.

### 3.2.2. Waku Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian selama enam bulan, yang dimulai dari bulan Desember 2022 hingga Mei 2023.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No .	Jenis Kegiatan	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023
1.	Pengajuan judul						
2.	Pra Riset						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Proopsal						
5.	Riset						
6.	Bimbingan Skripsi						
7.	Seminar Hasil Skripsi						
8.	Sidang Meja Hijau						

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) mengatakan bahwa "populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan

kumpulan dari individu, atau unit, atau unsur yang dijadikan obyek atau sasaran penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang berjumlah 572 orang dengan menyebarkan angket pertanyaan.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *accidental sampling*, dikarenakan dalam penentuan sampel yaitu nasabah yang pernah menggunakan aplikasi *Livin By Mandiri Di* Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang dalam satu tahun terakhir.

**Tabel 3.2**  
**Pengguna Bank Mandiri**  
**KCP Medan Pulau Pinang Tahun 2021**

No.	Bulan	Nasabah
1.	Januari	40
2.	Februari	45
3.	Maret	48
4.	April	40
5.	Mei	42
6.	Juni	47
7.	Juli	55
8.	Agustus	45
9.	September	51
10.	Oktober	50
11	Nopember	53
12	Desember	56
	<b>Jumlah</b>	<b>572</b>

Sumber: Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, 2022

Menurut Sugiyono (2015) “Sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini dilaksanakan empat bulan dengan subjek penelitian sebanyak 572 nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang, selama tahun 2021.

Sampel diambil menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2014), yaitu:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0.10 (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{572}{1 + 572 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{572}{1 + 5.72}$$

$$n = 85.11 = 85$$

Penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 85 orang.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 (tiga) variabel

bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *customer experience* (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan (X<sub>2</sub>) serta variabel terikat, yakni kepuasan (Y).

**Tabel 3.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Customer experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung bmaupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya  Wardhana (2016:2)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>  Dewi dan Hasibuan (2019:95)	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai <i>objectattribute linkages</i> , yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan  Sumarwan (2016:178)	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas  Jasfar (2015:164)	<i>Likert</i>

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Kepuasan (Y)	Kepuasan nasabah sangat tergantung pada persepsi dan harapan nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh nasabah tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan  Indrasari (2019:82)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Rekomendasi  Tjiptono (2014:101)	<i>Likert</i>

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat dimana penelitian dilakukan secara langsung.

Menurut Umar (2014) menyatakan bahwa “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data sekunder dapat diperoleh dengan



lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, buku-buku ilmiah, literatur dan bahan-bahan kuliah sesuai dengan judul skripsi ini sehingga diperoleh data sekunder.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner kepada responden. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi merupakan aktivitas dari suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang telah diketahui sebelumnya, dan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan suatu penelitian. Proses dalam mencari atau mendapatkan informasi-informasi tersebut haruslah secara objektif, nyata dan dapat di pertanggungjawabkan.
2. Dokumentasi dilakukan dengan memperoleh data di kantor Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang yang berhubungan dengan masalah diteliti seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan wewenang serta tugas-tugas pegawai.
3. Wawancara (*interview*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka maupun dengan menggunakan jaringan telepon.
4. Angket (kuesioner) yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada

responden untuk dijawab, dengan menggunakan skala *likert*, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

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

Sumber: Sugiyono (2014:133)

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan yang diolah dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai pendekatan penelitian. Tujuan analisis data adalah mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah. Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memproses dan menganalisis data yang telah terkumpul. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik *parametrik* dengan menggunakan model *regresi linier* berganda. Untuk masuk ke model regresi tersebut, data harus diuji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar memenuhi syarat, sebagai asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji *multikolinearitas*, normalitas, dan *heteroskedastisitas*. Perhitungan analisis data seluruhnya akan dibantu dengan menggunakan *software* statistika yaitu program SPSS *for windows*.

## 1. Uji validitas

Suatu alat ukur disebut memiliki validitas bilamana alat ukur tersebut isinya layak mengukur objek yang seharusnya diukur dan sesuai dengan kriteria tertentu uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson*.

Mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan nilai total pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, digunakan dengan teknik *corelation producttmoment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan sebanyak 85 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS *for windows*. Pengujian validitas, yaitu : Apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , artinya terdapat korelasi antara variabel x (bebas) dengan variabel y (terikat) dan dikatakan valid. Apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , artinya tidak terdapat korelasi antara variabel x dengan variabel y dan dikatakan tidak valid maka tidak dapat diuji dalam penelitian.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson*.

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq 0,30$  maka butir instrumen tersebut valid.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $< 0,30$  maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel adalah memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha*. Perhitungan koefisien *alpha* memanfaatkan bantuan SPSS *for windows* dan batas kritis untuk nilai *alpha* untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien  $\alpha > 0,60$  merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai *Aplha* lebih besar dari 0.60 dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronboach Aplha* lebih kecil dari 0,6 maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

### 3. Uji asumi klasik

Asumsi asumsi klasik meliputi antara lain: uji normalitas, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk pengujian terhadap data sampel tiap variabel. Untuk mendeteksi normalitas data melalui *output* grafik kurva normal *p-p plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal,

dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji *multikolinearitas*

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Asumsi *multikolinearitas* menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala *multikolinearitas*. Gejala *multikolinearitas* adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka tidak terjadi gejala *multikolinieritas*. Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. *Multikolinieritas* dapat dideteksi dengan menganalisis

*matrik* korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *multikolonieritas* dapat juga dilihat dari:

- 1) Nilai *tolerance* atau lawannya.
- 2) *Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

#### c. Uji *heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

#### 4. Regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang dengan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan

$X_1$	=	<i>Customer Experience</i>
$X_2$	=	Kepercayaan
$a$	=	Konstanta
$b_1, b_2$	=	Koefisien regresi
$e$	=	Variabel pengganggu/ <i>error</i>

## 5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui model *regresi linier* berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 5\%$ .

### a. Uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan *t-test* ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dapat dilihat sebagai berikut : Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  alternatif ditolak. Jadi tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  alternatif diterima. Jadi ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Taraf nyata ( $\alpha$ ) adalah 5%.

- 1)  $H_1$ , *customer experience* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.
- 2)  $H_2$ , kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.

### b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $F > 0,05$ , adalah baik. Di mana  $H_3$ , *customer experience* dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *livin by Mandiri* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang.

### c. Uji determinasi

Uji determinasi atau Pengujian  $R^2$  digunakan untuk mengukur *proporsi* atau *presentase* sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Apabila  $R^2$  sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan bila  $R^2$  semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kecil terhadap variabel dependen. Apabila  $R^2$  semakin besar mendekati 1, hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



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

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

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan di Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri*.
3. Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* dan kepercayaan Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri*.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang memperhatikan *customer experience* untuk meningkatkan kepuasan pada nasabah yang tidak puas sebagai pengguna aplikasi *Livin By Mandiri*.
2. Agar pihak Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang tetap konsisten menerapkan kepercayaan karena merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi merasa tidak puas menjadi puas bagi nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri*

3. Untuk menambah referensi bagi pembaca atau peneliti berikutnya, yang berkaitan dengan pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan terhadap nasabah pengguna aplikasi *Livin By Mandiri*



## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Asri Rizka. 2020. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warung Upnormal Cabang Buah Batu Bandung*. Jurnal Prosiding Manajemen. Volume 3 Nomor 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arviollisa, Putri Ayunda Dipta. 2021. *Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat)*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Volume 6 Nomor 2.
- Ayaumi, Reza Sri. 2021. *Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Volume 3 Nomor 2.
- Dewi, I. T., dan Hasibuan, M. I. 2019. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat*. Jurnal Ecobisma, 3(1), 93–103.
- Fitria, Dafara Nur Tsani. 2021. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna E-Commerce X Di DKI Jakarta*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. Volume 2 Nomor 2.
- Gaffar, Vanessa. 2017. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Haryanto, Rudy. 2021. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jasfar, Farida. 2015. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Pradipta, Yohanes Gerald Yuda. 2020. *Dampak Brand Image dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop XXI Di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 8 Nomor 3.
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Customer Experience (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/customer-experience.html>, diakses tanggal 24 Juni 2022. Pukul 21.00 WIB.
- Salim, Kenny Febrina dan Catherine. 2015. *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen TX Travel Klampis*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Volume 3 Nomor 1.
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Semuel, H., dan Dharmayanti, D. 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–15.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2017. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- . 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wardhana, Reza Eka. 2016. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 4 Nomor 3.
- Yolandari, Ni Luh Dian. 2018. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)*. E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 7 Nomor 10. 5343-5378.

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bacalah setiap pertanyaan di bawah ini dengan baik dan seksama
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban sesuai dengan keadaan dan pendapat anda yang sebenarnya (tanpa ada pengaruh orang lain) dengan cara memberikan tanda centang (  $\checkmark$  ) pada salah satu option yang tersedia.
3. Angket ini terdiri dari 5 (lima) kategori pilihan jawaban, **SS (Sangat Setuju)**, **S (Setuju)**, **KS (Kurang Setuju)**, **TS (Tidak Setuju)**, **STS (Sangat Tidak Setuju)**
4. Diantara pilihan yang tersedia tidak ada pernyataan yang salah ataupun benar, tetapi pilihan yang terbaik menurut anda.

\*\*\* Selamat Mengerjakan \*\*\*

Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Umur : \_\_\_\_\_

#### *Customer Experience (X<sub>1</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Desain atau tata ruang Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang terlihat menarik					
2.	Tampilan logo/symbol Aplikasi Livin By Mandiri mudah dikenal					
3.	Saya mendapat pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang					
4.	Saya tidak terlalu lama menunggu saat melakukan transaksi					
5.	Layanan Aplikasi Livin By Mandiri memungkinkan nasabah lebih cepat dalam bertransaksi					
6.	Karyawan Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang selalu siap dan tanggap untuk dimintai bantuan					
7.	Layanan Aplikasi Livin By Mandiri yang ditawarkan mudah dimengerti					

8.	Layanan Aplikasi Livin By Mandiri yang ditawarkan berbeda dengan pesaing					
9.	Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang menjaga hubungan baik dengan nasabahnya					
10.	Aplikasi Livin By Mandiri menjadi tempat saya tempat transaksi dengan teman/keluarga					

### Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang adalah bank yang baik					
2.	Saya percaya sistem Aplikasi Livin By Mandiri yang kompetitif dengan bank lain					
3.	Saya percaya Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang bertindak jujur dalam memberikan informasi tentang Aplikasi Livin By Mandiri					
4.	Saya percaya Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang mamberikan layanan yang baik					
5.	Saya yakin Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang adalah bank yang handal					
6.	Saya merasa Aplikasi Livin By Mandiri telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal					

### Kepuasan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas terhadap layanan Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang					
2.	Saya merasa puas karyawan Bank Mandiri KCP Medan Pulau Pinang terampil dan berpengalaman					
3.	Saya puas terhadap kinerja sistem dan jaringan layanan <i>Livin By Mandiri Mobile</i>					
4.	Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi layanan <i>Livin By Mandiri Mobile</i>					

5.	Saya tertarik menggunakan layanan <i>Livein By Mandiri Mobile</i> karena syarat dan ketentuannya mudah					
6.	Saya senang menggunakan layanan <i>Livein By Mandiri Mobile</i> karena dapat melakukan berbagai transaksi					





## Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

## CUSTOMER EXPERIENCE (X1)

No Responden	Jawaban Responden										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
5	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	30
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
7	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
10	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	33
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
12	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
13	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	40
14	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
15	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	40
16	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	42
17	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
18	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	41
19	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	5	4	2	5	5	5	3	4	4	41
22	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
23	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	37
24	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
26	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	42
31	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
32	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
34	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
37	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
38	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
39	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	44
40	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
45	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
49	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48

50	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	32
51	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	41
52	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
54	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
55	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	41
56	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
57	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
58	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
59	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
60	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	43
65	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
66	5	6	4	4	5	3	3	3	5	3	41
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
69	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
70	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
72	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
75	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
76	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	41
77	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	44
78	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	42
79	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
80	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	35
81	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
82	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
83	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
84	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
85	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
<b>Jumlah</b>	<b>359</b>	<b>371</b>	<b>350</b>	<b>346</b>	<b>363</b>	<b>351</b>	<b>361</b>	<b>360</b>	<b>374</b>	<b>366</b>	<b>3601</b>

## KEPERCAYAAN (X2)

No Responden	Jawaban Responden						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	5	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	4	3	4	4	22
7	4	5	4	5	4	4	26
8	4	5	4	5	4	4	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	5	4	5	5	28
20	4	5	4	5	5	5	28
21	5	5	4	4	5	4	27
22	5	4	5	4	5	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	4	5	5	28
30	4	2	4	2	4	4	20
31	4	4	4	4	3	5	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	3	4	3	4	4	22
36	4	3	4	3	4	4	22
37	4	3	4	3	4	4	22
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	4	5	4	5	5	28
44	4	5	4	5	4	4	26
45	4	4	4	4	3	5	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	4	3	4	4	22
50	4	5	4	5	4	4	26
51	4	3	4	3	4	4	22

52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	4	5	4	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	5	4	4	26
58	4	5	4	5	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	4	3	4	4	22
61	4	5	4	5	4	4	26
62	4	5	4	5	4	4	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	4	5	4	4	26
66	4	4	4	4	3	5	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	4	3	4	4	22
71	4	3	4	3	4	4	22
72	4	3	4	3	4	4	22
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	3	4	4	4	4	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	4	3	5	3	22
78	5	4	4	3	5	5	26
79	5	5	4	3	5	5	27
80	5	4	5	5	5	5	29
81	4	5	4	3	5	4	25
82	4	5	4	4	5	4	26
83	5	4	5	4	5	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	4	5	29
<b>Jumlah</b>	<b>357</b>	<b>354</b>	<b>355</b>	<b>348</b>	<b>357</b>	<b>360</b>	<b>2131</b>

## KEPUASAN (Y)

No Responden	Jawaban Responden						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	4	4	4	4	23
7	4	5	4	4	4	4	25
8	4	5	4	4	4	4	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	5	5	5	5	29
20	4	2	4	4	4	4	22
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	5	4	4	4	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	4	4	4	25
33	4	5	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	3	4	4	4	4	23
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	5	4	4	4	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	5	5	3	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	5	5	5	28
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24

52	4	3	4	4	4	4	23
53	4	5	4	4	4	4	25
54	4	3	4	4	4	4	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	5	5	4	5	28
58	5	5	4	5	5	5	29
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	4	5	5	5	5	29
61	4	4	5	5	4	3	25
62	5	5	4	5	4	4	27
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	4	4	4	25
65	4	3	4	4	4	4	23
66	4	5	4	4	4	4	25
67	4	4	5	5	5	5	28
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	4	4	4	4	23
72	4	3	4	4	4	4	23
73	4	3	4	4	4	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	4	5	5	4	5	28
77	5	5	4	5	5	5	29
78	4	4	5	5	4	4	26
79	3	5	4	5	4	5	26
80	4	4	4	4	4	3	23
81	5	4	5	5	5	5	49
82	4	4	5	5	4	3	46
83	5	5	4	5	4	4	27
84	4	2	4	2	4	2	46
85	3	4	3	5	4	4	23
<b>Jumlah</b>	<b>354</b>	<b>351</b>	<b>357</b>	<b>364</b>	<b>355</b>	<b>351</b>	<b>2132</b>

### Lampiran 3 Hasil SPSS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	38.1412	16.599	.641	.835
VAR00002	38.0000	16.643	.497	.846
VAR00003	38.2471	16.617	.545	.841
VAR00004	38.2941	15.924	.568	.840
VAR00005	38.0941	16.729	.488	.846
VAR00006	38.2353	16.206	.621	.835
VAR00007	38.1176	16.081	.586	.838
VAR00008	38.1294	17.209	.521	.844
VAR00009	37.9647	15.987	.550	.842
VAR00010	38.0588	16.604	.598	.837

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.8706	5.876	.806	.844
VAR00002	20.9059	5.301	.668	.868
VAR00003	20.8941	6.024	.815	.846
VAR00004	20.9765	5.380	.624	.878
VAR00005	20.8706	6.090	.631	.868
VAR00006	20.8353	5.949	.735	.854

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.9176	5.957	.791	.869
VAR00002	20.9529	6.045	.470	.929
VAR00003	20.8824	6.034	.759	.874
VAR00004	20.8000	5.567	.818	.863
VAR00005	20.9059	6.015	.842	.865
VAR00006	20.9529	5.641	.781	.869

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	10

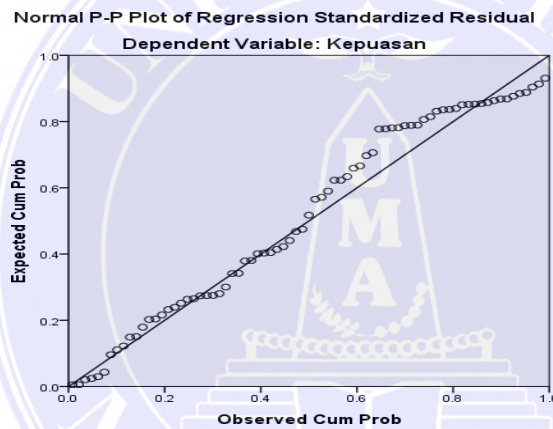
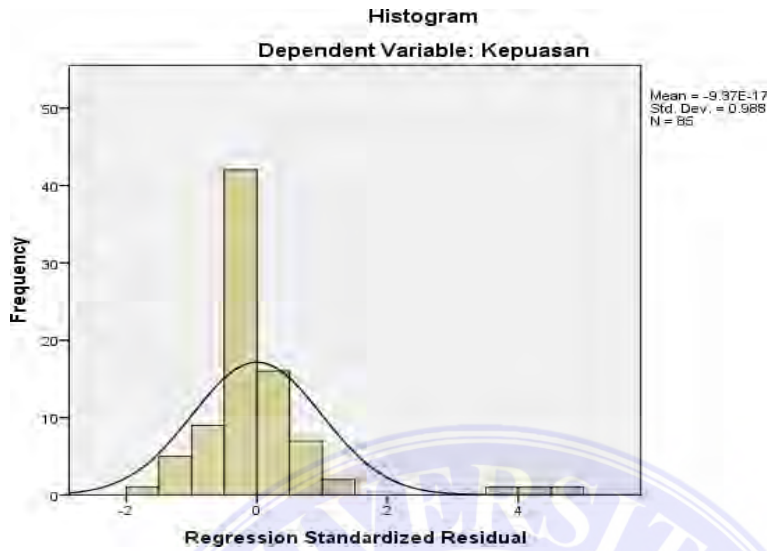
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6





**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.63127783
	Absolute	.215
Most Extreme Differences	Positive	.215
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

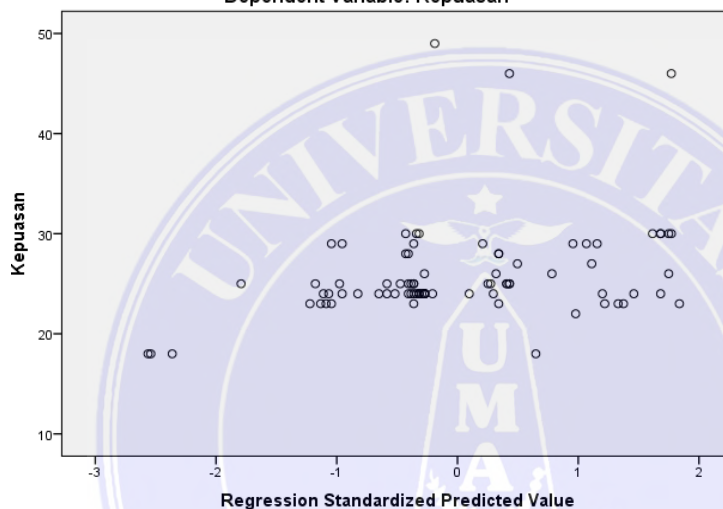
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Experience	.995	1.006
	Kepercayaan	.995	1.006

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Scatterplot**

Dependent Variable: Kepuasan



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.081	6.891		5.463	.000
	Customer Experience	.636	.195	.390	4.314	.000
	Kepercayaan	.570	.180	.331	3.166	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.353	2	110.177	5.014	.009 <sup>b</sup>
	Residual	1801.694	82	21.972		
	Total	2022.047	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Customer Experience

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.592	.487	4.687

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kepuasan

