

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) KCP SABANG

Tuwisna¹, Tarmizi Gadeng², Lastri Anggraini³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, email:

tuwisna85@gmail.com, tarmizigadeng@yahoo.co.id, lastrianggraini92@gmail.com.

Abstract : *The objective of this research is to find out the influence of costumer value and costumer experience on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. The objects of this research are customer satisfaction, costumer value and costumer experience. The total number of sample is 97 costumers. The data was collected through questionnaire and documentation study. The hypothesis was analysed using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and t test (partial) is aimed to see the effect of independent variables on dependent variables simultaneously and partially with the consumer confidence level of 95% ($\alpha=0,05$). According to simultaneous test, the result showed that the costumer value and costumer experience variables significantly influence customer satisfaction . While the partial test showed that costumer value and costumer experience variables also significantly influence costumer satisfaction. The most dominant variable is costumer experience.*

Keywords : *Customer Value, Customer Experience, Customer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. Objek penelitian ini adalah *Customer Satisfaction, Customer Value* dan *Customer Experience*. Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 97 nasabah. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji serempak menunjukkan bahwa antara variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Sedangkan secara parsial variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer*. Variabel yang paling dominan yaitu *Customer Experience*.

Kata Kunci : *Nilai Nasabah, Pengalaman Nasabah, Kepuasan Nasabah.*

Customer satisfaction (kepuasan nasabah) juga berkaitan erat dengan loyalitas nasabah. Perusahaan memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dengan harapan untuk memperluas bisnisnya, mendapat pangsa pasar yang lebih banyak dan semuanya mengarah kepada peningkatan keuangan perusahaan. Disisi lain juga disebut bahwa

Customer Satisfaction yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, nasabah akan loyal kepada bank, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain disekelilingnya.

Permasalahan lain yang dialami oleh nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang mengenai *Customer Experience* berdasarkan hasil survey awal dengan nasabah, bahwa masih ada nasabah mengeluh terhadap penyelesaian masalah seperti pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang masih kurang cepat sehingga nasabah lebih suka menggunakan jasa perbankan yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan seperti kecepatan pelayanan nasabah, penanganan keluhan nasabah.

Permasalahan yang paling utama untuk ditangani (memperbaiki keluhan nasabah) oleh pihak PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang mengenai *Customer Value* seperti fungsi transaksi produk yang digunakan oleh nasabah, pelayanan dan keamanan nasabah pada saat menggunakan jasa Bank.

Atas dasar penjelasan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Satisfaction

Pengertian Customer Satisfaction

Kepuasan nasabah banyak ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Apabila pelayanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) nasabah, maka di mata nasabah, pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan (Pramudita dan Japarianto, 2013).

Metode Pengukuran dan Indikator *Customer Satisfaction*

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah (Sari, 2012: 61-65), diantaranya :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost shopping* (pembelian misterius)
3. Lost Customer Analysis

4. Survey Kepuasan Nasabah

Indikator variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Wibowo, 2015):

1. Puas dengan perfoma
2. Puas dengan pelayanan
3. Puas terhadap pelayanan yang cepat
4. Harapan nasabah
5. Puas dengan transaksi

Customer Value

Pengertian Customer Value

Pengertian *customer value* (nilai nasabah) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Pramudita dan Japariato, 2013). Nilai nasabah adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik (Usmara, 2013:118).

Pengukuran dan Indikator *Customer Value*

Menurut Mukarom (2012:34) nilai nasabah dapat dinilai dari sisi pengorbanan sebagai berikut:

1. Uang (harga yang ditawarkan)
2. Biaya Pencarian
3. Biaya Fisik

Indikator mengenai variabel nilai nasabah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini (Bahri, 2011):

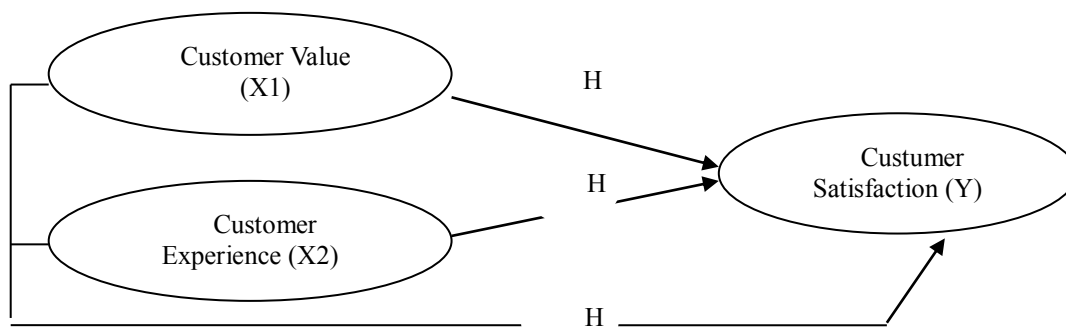
1. Merasa Fungsi transaksi
2. Hadiah
3. Citra perusahaan
4. Pelayanan
5. Keamanan nasabah

Customer Experience

Pengertian Customer Experience

Customer Experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara nasabah dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan nasabah (Pramudita dan Japarianto, 2013). *Customer Experience* memiliki karakteristik: Mengutamakan pengalaman konsumen, Panca Indera, Perasaan & Pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas & emosionalitas konsumen (Mantala, 2016).

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Sumber : Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah *Customer Value* dan *Customer Experience* mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang.

H1: *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang

H2: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang

H3: *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang yang beralamatkan di Jalan perdagangan No. 70 Kota Bawah Barat Kota Sabang, 23512. Objek penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*, *Customer Value* dan *Customer Experience*.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitian seluruh PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang yang tercatat pada akhir tahun 2016 sebanyak 2.847 nasabah. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2012:134) yang mengatakan jika populasi kurang dari 100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian polulasi.

Teknis Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

| No | Uraian | Frekuensi | Persentase |
|--------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | Usia | | |
| | a. Laki-laki | 39 | 40,2 |
| | b. Perempuan | 58 | 59,8 |
| Jumlah | | 97 | 100 |
| 2 | Tingkat Pendidikan | | |
| | a. SMA | 31 | 32,0 |
| | b. Diploma | 27 | 27,8 |
| | c. Sarjana | 39 | 40,2 |
| Jumlah | | 97 | 100 |

| No | Uraian | Frekuensi | Persentase |
|--------|--------------------------------|-----------|------------|
| 3 | Pekerjaan | | |
| | a. PNS | 32 | 33,0 |
| | b. Wiraswasta | 35 | 36,1 |
| | c. IRT | 14 | 14,4 |
| | d. Mahasiswa | 16 | 16,5 |
| Jumlah | | 97 | 100 |
| 44. | Status Perkawinan | | |
| | a. Menikah | 66 | 68,0 |
| | b. Belum menikah | 31 | 32,0 |
| Jumlah | | 97 | 100 |
| 45. | Penghasilan Rata-rata Perbulan | | |
| | a. < Rp 1.000.000 | 19 | 19,6 |
| | b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | 21 | 21,6 |
| | c. Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000 | 30 | 30,9 |
| | d. > Rp 4.100.000 | 27 | 27,8 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji koefisien korelasi dengan bantuan SPSS version 22. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel *Customer Value* (X_1) dan variabel *Customer Experience* (X_2), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, *Customer Satisfaction*.

Variabel Customer Value

Penjelasan responden tentang variabel *Customer Value* dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel 7. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Customer Value

| No | Item pertanyaan | Sgt Tdk Setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Mean |
|--------|---|----------------|-------|--------------|-------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|-------|
| | | Frk | % | Frk | % | Frk | % | Frk | % | Frk | % | |
| 1 | PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dapat digunakan untuk segala Transaksi Perbankan (pemindah bukuan, transfer, pengambilan, penyetoran) dengan profesionalisme yang tinggi (mudah, cepat dan tepat) | 11 | 011,3 | 210 | 210,3 | 224 | 224,7 | 433 | 534,0 | 219 | 219,6 | 33,40 |
| 2 | PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya | 03 | 03,1 | 310 | 310,3 | 110 | 210,3 | 461 | 562,9 | 213 | 213,4 | 33,73 |
| 3 | Citra PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dimata konsumen adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis | 2 | 02,1 | 36 | 36,2 | 134 | 135,1 | 548 | 549,5 | 37 | 37,2 | 43,54 |
| 4 | Pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang cepat dan tepat | 11 | 011,3 | 33 | 33,1 | 144 | 145,4 | 631 | 632,0 | 28 | 28,2 | 43,23 |
| 5 | Pihak PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dapat menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah | 0 | 00 | 22 | 22,1 | 119 | 119,6 | 642 | 643,3 | 134 | 135,1 | 44,11 |
| Rerata | | | | | | | | | | | | 3,60 |

Sumber : data diolah 2017

Variabel Customer Experience

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *Customer Experience* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel 8. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Customer Experience*

| No | Item pertanyaan | Sgt Tdk Setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Mean |
|--------|--|----------------|------|--------------|-------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|-------|
| | | Frk | % | Frk | % | Frk | % | Frk | % | Frk | % | |
| 1 | PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang memberikan kepuasan rasa bagi anda | 5 | 05,2 | 26 | 26,2 | 212 | 212,4 | 556 | 557,7 | 218 | 218,6 | 33,78 |
| 2 | Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang bersikap ramah dalam melayani nasabah | 07 | 07,2 | 33 | 33,1 | 118 | 118,6 | 551 | 552,6 | 218 | 218,6 | 33,72 |
| 3 | PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang memiliki citra positif di masyarakat | 9 | 09,3 | 44 | 44,1 | 110 | 110,3 | 548 | 549,5 | 326 | 326,8 | 43,80 |
| 4 | Produk Tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang membuat anda tertarik menggunakan jasanya | 7 | 07,2 | 310 | 310,3 | 122 | 122,7 | 642 | 643,3 | 216 | 216,5 | 33,52 |
| 55 | PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang merupakan bank kebanggaan bagi nasabah | 4 | 04,1 | 29 | 29,3 | 225 | 225,8 | 442 | 543,3 | 217 | 217,5 | 33,61 |
| Rerata | | | | | | | | | | | | 3,69 |

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan indikator di atas bahwa PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang memberikan kepuasan rasa bagi anda dengan nilai rata-rata sebanyak 3,78. Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang bersikap ramah dalam melayani nasabah dengan nilai rata-rata sebanyak 3,72. PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang memiliki citra positif di masyarakat dengan nilai rata-rata sebanyak 3,80.

Variabel Customer Satisfaction

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel 9. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

| No | Item pertanyaan | Sgt Tdk Setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Mean |
|--------|---|----------------|------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|-------|
| | | Frk | % | Frk | % | Frk | % | Frk | % | Frk | % | |
| 1 | Nasabah puas dengan performa dan kinerja PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang | 4 | 04,1 | 25 | 25,2 | 214 | 214,4 | 439 | 540,2 | 235 | 236,1 | 33,99 |
| 2 | Nasabah selalu menggunakan jasa di PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan | 05 | 05,2 | 38 | 38,2 | 115 | 215,5 | 448 | 549,5 | 221 | 221,6 | 33,74 |
| 3 | Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang melayani nasabah dengan baik dan cepat sehingga nasabah merasa puas | 4 | 04,1 | 37 | 37,2 | 119 | 119,6 | 547 | 548,5 | 320 | 320,6 | 43,74 |
| 4 | Biaya administrasi yang dikeluarkan sesuai dengan harapan nasabah | 2 | 02,1 | 35 | 35,2 | 124 | 124,7 | 649 | 650,5 | 217 | 217,5 | 43,76 |
| 5 | Nasabah puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi | 3 | 03,1 | 24 | 24,1 | 129 | 129,9 | 640 | 641,2 | 121 | 121,6 | 43,74 |
| Rerata | | | | | | | | | | | | 3,80 |

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan indikator di atas bahwa Nasabah puas dengan performa dan kinerja PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dengan nilai rata-rata sebanyak 3,99. Nasabah selalu menggunakan jasa di PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan nilai rata-rata sebanyak 3,74.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa *Customer Value* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 10. Pengaruh variabel bebas terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang

| Nama variabel | B | Standar Error | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig. |
|-----------------------|-------|---------------|--------------|-------------|-------|
| <i>Konstanta</i> | 3,110 | 0,361 | 8,615 | 1,986 | 0,00 |
| <i>Customer Value</i> | 0,286 | 0,089 | 3,215 | 1,986 | 0,002 |

| Nama variabel | B | Standar Error | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. |
|----------------------------|-------|---------------|---------------------|--------------------|-------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,466 | 0,071 | 6,545 | 1,986 | 0,000 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.7. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

variabel *Customer Value* (X_1)

Pengaruh *Customer Value* (X_1) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.7 nilai t_{hitung} (3,215) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang.

Pengaruh *Customer Experience* (X_2)

Pengaruh *Customer Experience* terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.7 nilai t_{hitung} (6,545) lebih dari nilai t_{tabel} (1,986) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh *Customer Value* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara serempak terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi dalam penelitian ini mengenai *Customer Value* adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dapat menggunakan jasanya untuk segala transaksi Perbankan (pemindah bukuan, transfer, pengambilan, penyetoran) dengan profesionalisme yang tinggi (mudah, cepat dan tepat). Kemudian PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya, Citra PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dimata nasabah adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis dan Pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang cepat dan tepat serta menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah.

Kemudian implikasi mengenai *Customer Experience* adalah PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang memberikan kepuasan rasa bagi nasabah, Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang bersikap ramah dalam melayani nasabah dan memiliki citra positif di masyarakat. Produk Tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang membuat nasabah tertarik menggunakan jasanya dan PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang merupakan bank kebanggaan bagi nasabah. Sehingga hal dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. Artinya penilaian nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang sudah baik seperti nasabah merasakan manfaat bertransaksi, pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang dan keamanan nasabah dalam menggunakan jasanya.
2. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. Artinya nasabah merasa puas dalam menggunakan jasa PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang seperti sikap karyawan, pelayanan yang diberikan oleh bank, citra perbankan dan nasabah merasa bangga menggunakan jasa

bank PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang.

3. *Customer Value* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. Artinya nasabah merasa puas dengan performas dan kinerja PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. Kemudian nasabah merasa puas dengan biaya administrasi yang ditetapkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis ingin menyampaikan saran kepada perusahaan maupun nasabah adalah sebagai berikut:

1. Agar perusahaan meningkatkan pelayanan kepada nasabah seperti melayani nasabah dengan cepat dan tepat.
2. Agar perusahaan meningkatkan kepuasan kepada nasabah dan memberikan pelayanan yang baik sesuai prosedur yang ditentukan kepada nasabah seperti karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah
3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel *Customer Value* dan *Customer Experience* saja tapi juga variabel lainnya yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction* seperti promosi, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Suatu Penelitian (Cetakan Kelima)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azhari, M.I. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1)
- Bahri, Dinda. M. (2011). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Dharmayanti, Dian. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), hal 1-13.

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jumaev, M., Kumar, D.M., dan Hanaysha, J.R.M. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector. *Far East Journal of Psychology and Business*. 6(3).
- Kotler Philip dan Armstrong (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Erlangga.
- Lestari, Santi Ayu (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Surakarta. *Jurnal Manajemen*
- Mantala, Rony. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2).