

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PENGGUNA M-BANKING BNI-46 DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : RAJA NURDIANSYAH MANURUNG
NPM : 1905160197
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RAJA NURDIANSYAH MANURUNG
NPM : 1905160197
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED USEFULNESS*
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PENGGUNA M-BANGKING BNI-46 DI KOTA
MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si.


YUDI SISWADI, SE., M.M.

Pembimbing


MUTIA ARDHA, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : RAJA NURDIANSYAH MANURUNG

NPM : 1905160197

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA M-BANGKING BNI-46 DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing

MUTIA ARDA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Raja Nurdiansyah Manurung
NPM : 1905160197
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Usefulness* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking 46 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berikan bukti dari setiap fenomena / masalah untuk masing-masing variabel penelitian, buatkan uji pra-survey.		h
Bab 2	Sumber min 10 rumus tersebut tambah gambar untuk indikator perbaikan gambar kerangka konseptual.		h
Bab 3	populasi bahan mahasiswa feb untuk tetap; mahasiswa feb umsu yg menggunakan M-Banking 46 (jika tidak diketahui)		h
Daftar Pustaka	gunakan mendeley. selain sumber masukkan ke daftar pustaka		h
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			h
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal	18/03-2023	h

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Maret 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Raja Nurdiansyah Manurung
NPM : 1905160197
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Usefulness* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking 46
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, April 2023
Pembuat Pernyataan



RAJA NURDIANSYAH MANURUNG

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA M-BANGKING BNI-46 DI KOTA MEDAN

Oleh:

RAJA NURDIANSYAH MANURUNG
gmail: raja.ft19@gamil.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Usefulness* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking Bni-46 Di Kota Medan baik itu secara parsial maupun secara simultan. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun hasil penelitian menunjukkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan. Secara parsial *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan. Secara parsial *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Usefulness* dan *Customer Experience* pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,434, hasil ini memiliki arti bahwa 43,4% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, *Perceived Usefulness* dan *Customer Experience*, sedangkan sisanya sebesar 56,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, *Perceived Usefulness*, *Customer Experience*
Kepuasan Nasabah**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION ON M- BANKING BNI-46 USERS IN MEDAN CITY

By:

KING NURDIANSYAH MANURUNG

gmail: raja.ft19@gamil.com

This study aims to determine the effect of product quality, perceived usefulness and customer experience on customer satisfaction using M-Banking Bni-46 in Medan, either partially or simultaneously. This type of research uses a quantitative approach. The analysis technique used in this study is a multiple linear analysis technique with data collection techniques using a questionnaire. The results of the study show that partially Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with BNI-46 M-Banking users in Medan City. Partially Perceived Usefulness has a significant effect on Customer Satisfaction with BNI-46 M-Banking users in Medan City. Partially, Customer Experience has a significant effect on Customer Satisfaction with BNI-46 M-Banking users in Medan City. The results of this study concluded that simultaneously there was an influence of Product Quality, Perceived Usefulness and Customer Experience on BNI-46 M-Banking users in Medan City. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.434, this result means that 43.4% of the Customer Satisfaction variable can be explained by the Product Quality, Perceived Usefulness and Customer Experience variables, while the remaining 56.6% is explained by other variables not examined.

*Keywords: Product Quality, Perceived Usefulness, Customer Experience
Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalamu’alaikum warahmatullahi, wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil’alamin, sudah sepiantasnya puji dan pujian serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat in, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Usefulness* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking BNI-46 (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”** skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas skripsi.

Kepada Ayahanda **Maswin Manullang** yang tersayang dan Ibunda tercinta **Ratna Dewi Simanjuntak**, adikku tersayang **Jefry Maulana Manulang**, serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya. Penulis ucapkan terima kasih yngnng sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januari, SE, MM. M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **Mutia Arda, SE., M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Juli 2023

Penulis

**RAJA NURDIANSYAH MANURUNG
1905160197**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Uraian Teoritis	12
2.1.1 Kepuasan Nasabah	12
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	12
2.1.1.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah	13
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	14
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Nasabah.....	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.1.2.2 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas	19

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	28
2.1.3.2 Manfaat <i>Perceived usefulness</i>	29
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived usefulness</i>	31
2.1.3.4 Indikator <i>Perceived usefulness</i>	32
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	35
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	35
2.1.4.2 Alat Ukur Customer Value (Nilai Pelanggan)	39
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan	40
2.1.4.4 Indikator Pengalaman Pelanggan	41
2.2 Kerangka Konseptual	43
2.3 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data	55
BAB V HASIL PENELITIAN	64
4.1 Deskripsi Data.....	64
4.2 Pembahasan	83

BAB 5 PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	89
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) 2021-2022 Customer Satisfaction	6
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset Angket Kualitas Produk, Perceived Usefulness, Customer Experience dan Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking BNI-46 Masyarakat Kota Medan	7
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	49
Tabel 3.2 Skedul Penelitian	51
Tabel 3-3 Skala Likert.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Perceived Usefulness (X2).....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Customer Experience (X3)	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y	57
Tabel 4.1. Skala Likert	64
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5.Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1).....	66
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Perceived Usefulness (X2)	67
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Customer Experience (X3)	70
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Kepuasan Nasabah (Y)	72
Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	76

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	77
Table 4.12 Regresi Linier Berganda	78
Table 4.13 Uji t	80
Tabel 4.14 Uji F (Anova)	81
Table 4.15 Koefisien Determinasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah.....	45
Gambar 2.2 Pengaruh Perceived usefulness terhadap Kepuasan Nasabah	45
Gambar 2.3 Pengaruh Perceived usefulness terhadap Kepuasan Nasabah	46
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian	48
Gambar 3-1 Kriteria Pegujian Hipotesis	58
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F.....	60
Gambar 4.1 Uji Normalitas	74
Gambar 4.2 Normalitas (Histogram).....	75
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisias	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan yang dewasa ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi juga menciptakan kemajuan di bidang perekonomian khususnya system pembayaran. Semakin meluasnya penggunaan internet menurut keseluruhan

sistem agar dapat bekerja secara efektif dan praktis yang akhirnya memunculkan inovasi dalam bidang instrumen pembayaran yang diciptakan untuk menggantikan Sebagai bagian dari layanan perbankan, kualitas pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Teknologi yang diimplementasikan di industri perbankan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan antara layanan fisik dan layanan digital. Penggunaan peralatan elektronik dalam penyelenggaraan pelayanan memberikan dampak yang sangat luar biasa, karena dengan bantuan peralatan elektronik, pelayanan dapat dilakukan dengan cara yang jauh lebih cepat, lebih efisien, dan lebih akurat sehingga akan membuat nasabah menjadi lebih puas. Layanan SMS Banking, Internet Banking dan Mobile Banking telah lama diimplementasikan dalam pelayanan perbankan (Ratminto, 2018). Layanan perbankan melalui media

elektronik atau selanjutnya disebut electronic banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Bank menyediakan layanan elektronik perbankan atau dikenal luas sebagai e-banking untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang krusial dalam eksistensi sebuah perbankan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya (Kotler, 2004).

Kinerja yang dipersepsikan oleh nasabah akan harapan yang mereka inginkan menjadi ukuran penting dalam kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan nasabah dapat menjadi salah satu kunci sukses sebuah perbankan.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik, baik itu produk maupun dalam melayani nasabah memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka

eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Banyak yang mempengaruhi kepuasan nasabah, diantaranya adalah kualitas produk (Buchari, 2014). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Selain kualitas produk, *perceived usefulness* juga mempengaruhi kepuasan nasabah (Arianto, 2021). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya, menurut teori Technology Acceptance Model (TAM), Dalam hal ini, penggunaan mobile money dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembayaran (mobile payment), transfer, pembelian barang dan jasa, dan berbagai manfaat lainnya hanya melalui ponsel mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *Customer Experience*. target utama perusahaan dalam menjual produknya. Salah satunya adalah dengan menerapkan Strategi *Customer Experience* (Edvardsson, 2016). *Customer Experience* merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi marketing di dalam sebuah perusahaan. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini

yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap revisit intention, yang mana *Customer Experience* merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi marketing di dalam sebuah perusahaan. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati konsumen. Pada tahap ini, konsumen tidak sekedar memperoleh informasi secara tersirat tetapi konsumen bisa merasakan sendiri keterlibatan dengan produk dan jasa tersebut. Dengan adanya keterlibatan antara konsumen dengan produk atau jasa tersebut, maka akan timbul rasa senang terhadap perusahaan yang memberikan rasa puas.

PT. BNI-46 merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya juga menggunakan layanan berbasis m-Banking dengan tujuan memberikan kemudahan dan kenyamanan transaksi perbankan 24 jam melalui fasilitas m-Banking yang dapat dipergunakan kapan saja dan di mana saja. PT. Bank BNI selalu mengutamakan kepuasan nasabahnya yang salah satunya dengan memberikan fasilitas berbasis M-Banking.

Pada PT. BNI-46 telah menyediakan aplikasi *M-banking*, pelanggan nasabah BNI yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus melalui teller bank. Selain kemudahan transaksi kapan pun dan di mana pun dilakukan, juga tersedia *customer service digital* yang dipanggil dengan sabrina BNI *new assistant* yang memberikan informasi yang mampu membantu anda untuk memenuhi berbagai aktivitas perbankan seperti menemukan lokasi kantor cabang dan ATM BNI, ataupun menyelesaikan masalah yang sering dihadapi nasabah. serta mendapatkan fasilitas perlindungan asuransi kecelakaan diri (*personal accident*) cuma-cuma. dengan begitu, nasabah akan mendapatkan layanan perbankan dengan mudah,

cepat, akurat, aman dan nyaman (Dwira, 2022). Demi memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah BNI, dapat dilihat pelayanan yang diberikan kepada nasabah telah disegmentasikan dan diposisikan sesuai dengan kebutuhan para nasabah, kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah menjadi cepat dan efisien. Dengan kemudahan dan kenyamanan pelayanan yang diberikan, nasabah akan puas dan nyaman dalam melakukan transaksinya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pontoh, M. B., 2014).

Keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah untuk tetap setia kepada bank tersebut tergantung pada strategi pemasaran seperti inovasi produk, penyediaan teknologi yang canggih dan bersahabat dengan penggunaannya dan menyediakan pelayanan yang cepat melalui perbankan elektronik (e-banking), promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan perbankan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju nasabah dengan mudah melakukan transaksi melalui mesin ATM, Mesin setor tunai, SMS Banking maupun Mobile Banking yang disediakan oleh bank. Ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tidak beralih pada bank lain.

Dengan meningkatnya kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank maka nasabah akan loyal dengan bank yang bersangkutan bahkan akan menambah produk jasa yang disediakan oleh pihak bank. Kualitas layanan, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga dalam hal pelayanan, bank harus mampu memberikan apa yang dibutuhkan nasabah serta manfaat yang dirasakan nasabah ketika menggunakan produk bank tersebut. Ini juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, apabila bank tidak mampu memberikan

kualitas produk yang di inginkan oleh nasabah maka nasabah akan cenderung mengurungkan niat untuk kembali lagi ke bank tersebut atau menggunakan produk bank lain sehingga akan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa apabila Bank BNI-46 ingin mendapatkan peningkatan nasabah secara keseluruhan harus memperhatikan beberapa hal penting yaitu kualitas produk, pelayanan, manfaat yang dirasakan serta pengalaman pelanggan yang baik terhadap produk bank BNI sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) 2021-2022
Customer Satisfaction

Rangking	Tahun 2021	Tahun 2022
1	BCA	BCA
2	Mandiri	Mandiri
3	BRI	BRI
4	BNI	Danamon
5	Danamon	BNI
6	BII	BSI
7	HSBC	BII
8	BSI	Cimb Niaga
9	Citibank	HSBC
10	Panin Bank	Panin

Sumber: Majalah Infobank Edisi Januari 2022

Pada tabel 1.1 berisi tentang sepuluh bank peraih penghargaan Customer Satisfaction pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 yang menunjukkan kepuasan nasabah pada beberapa bank. Berdasarkan perolehan penghargaan pada tahun 2021 Bank BNI memperoleh penghargaan peringkat ke empat, sedangkan pada tahun 2022 Bank BNI memperoleh penurunan peringkat ke lima, ini menyimpulkan bahwa kinerja yang dilakukan Bank BNI mengalami penurunan dari peringkat ke empat menjadi peringkat ke lima. Dimana Bank BNI masih kurang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya terbukti dengan menurunnya kinerja Bank BNI dari tahun 2021 ke tahun 2022. Sehingga dalam hal ini Bank BNI harus bisa meningkatkan lagi kinerja layanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Berdasarkan hasil pra riset kepada 30 orang mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan aplikasi M- Banking BNI-46 terhadap variabel Kualitas produk, Perceived Usefulness, Customer Experience dan Kepuasan Nasabah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Riset Angket Kualitas Produk, Perceived *Usefulness*, Customer Experience dan Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking BNI-46 Mahasiswa FEB UMSU

Pernyataan	Ya	Kadang-Kadang	Tidak
Sinyal menggunakan M-Bangkin BNI harus kuat	86%	7%	7%
Penggunaan Aplikasi M-Bangkin BNI sering nge bug	50%	20%	30%
Sulitnya mengakses M-Banking BNI dengan menggunakan wifi	37%	17%	46%
Ketika mengguna HP Baru, pengguna tidak bisa menggunakan aplkiasi M-Banking lagi walaupun	95%	3%	2%

sudah di download			
-------------------	--	--	--

Sumber: (Pra Riset, 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas penulis melakukan survey awal kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU mengenai kepuasan nasabah BNI 46 dalam hal ini nasabah yang mempunyai BNI mobile banking yang sering melakukan transaksi melalui m-banking. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa saat mengakses layanan m-banking harus mempunyai sinyal yang sangat kuat karena jika koneksi internet kurang baik, maka otomatis layanan m-banking tidak dapat diakses sehingga kita tidak dapat bertransaksi.

Sementara pendapat lain dikatakan bahwa menggunakan layanan m-banking memang mudah dan dapat mempercepat transaksi serta menghemat waktu namun ia menyatakan kurang percaya terhadap layanan m-banking karena banyaknya berita terkait maraknya aksi pembobolan data. Selain itu masyarakat selaku nasabah BNI juga merasakan Maintenance server BNI Mobile banking yang terlalu lama, biasanya sering terjadi di malam hari, dimana nasabah harus menunggu hingga pagi hari. Selain itu penggunaan mobile banking BNI Sering nge-bug, aplikasi tertutup sendiri, terkadang aplikasi belum bisa berfungsi normal, karena developer belum selesai mengembangkan versi terbaru sehingga harus menunggu beberapa hari / seminggu. Permasalahan lain adalah bahwa nasabah tidak bisa Login BNI setelah ganti HP baru dan terkadang tidak bisa login saat menggunakan wifi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penggunaan layanan m-banking tidak semulus dengan apa yang diharapkan nasabah. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas

Produk, *Perceived usefulness* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas adapun identifikasi masalah yang dihadapi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Maintenance server BNI Mobile banking yang terlalu lama, biasanya sering terjadi di malam hari, dimana nasabah harus menunggu hingga pagi hari
2. Terjadinya penurunan kepuasan nasabah berdasarkan Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) 2021-2022.
3. Sering nge-bug, aplikasi tertutup sendiri, terkadang aplikasi belum bisa berfungsi normal, karena developer belum selesai mengembangkan versi terbaru sehingga harus menunggu beberapa hari / seminggu
4. Nasabah tidak bisa Login BNI setelah ganti HP baru
5. Terkadang tidak bisa login saat menggunakan wifi

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan mendapatkan, kemudahan menggunakan, manfaat suatu produk, pengalaman pelanggan, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kualitas produk, *perceived usefulness* dan *Customer Experience*. Selain itu Objek penelitian dibatasi hanya pada masyarakat yang menggunakan mobile banking BNI 46.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *perceived experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, *perceived usefulness* dan *customer experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 pada masyarakat Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 masyarakat Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 pada masyarakat Kota Medan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *perceived usefulness* dan *customer experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 pada masyarakat Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan tentang kepuasan nasabah serta sebagai sumber informasi juga bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pihak Bank BNI dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui dimensi- dimensi yang mempengaruhinya

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kotler, 2010) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan

dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan, (Lovelock. C., & Wright, 2014).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan menurut (Engel, 2017) Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

2.1.1.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Adapun cara untuk mengukur kepuasan, Menurut (Tjiptono, 2019) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya.
2. Survei Kepuasan Pelanggan Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan.
3. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)
Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.
4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut (Wahab, 2017) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, serana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.
3. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan

keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

Untuk memuaskan konsumen perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Handy Irawan (2018) ada lima yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk ternyata produk yang digunakan adalah berkualitas.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. Faktor emosional

Konsumen merasa bangga menggunakan produk tertentu, yang menjadikan konsumen puas terhadap merek tertentu e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa Konsumen akan merasa puas apabila transaksi yang dilakukan sangat mudah, tidak berbelit belit, dan efisien Dari kelima faktor diatas, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan karena untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, maka bank harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator dari kepuasan nasabah menurut (Nadia, A., & Fauzi, 2018) yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
2. Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ia gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.
3. Kepuasan Menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan nasabah.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2017) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Adapun cara untuk indikator kepuasan, Menurut (Tjiptono, 2019) metode untuk mengukur kepuasan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Tujuan perusahaan Produk Nilai produk dari pelanggan Kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap prodk Tingkat kepuasan pelanggan

3. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.

4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut (Arumsari, 2015) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut (Irnawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut (Lesmana, R., & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut (Windarti, T., & Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen

2.1.2.2 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Menurut (Prawirosentono, 2016) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume

penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

1. Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi

berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

Menurut (Render Barry dan Jay Heizer, 2015) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

1. Reputasi Perusahaan

Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2. Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan. \

3. Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. Quality control yang ketat akan mengurangi biaya sehingga

perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Menurut (Wijaya, 2018) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”. Pada saat ini, perusahaan selalu

memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

(Wijaya, 2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama. Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki

kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

(Wijaya, 2018) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu :

1. Kinerja (performance) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Estetika (esthetics) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (service ability) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (durability) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (quality of conformance) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (fitness for use) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (expectation) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan apabila produk

yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Namun jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

Dimensi Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (Reliability)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (Durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6. Kemampuan melayani (Serviceability)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7. Estetika (Aesthetics)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (perceived quality)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Menurut (Badri, 2017) da enak spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:

1. Performance (hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. Range atau type of features (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.
3. Reability dan durability yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
4. Maintainability and Serviceability yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. Sensory Characteristic yaitu rasa, daya Tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. Ethical profile and image bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk.

2.1.3 *Perceived usefulness*

2.1.3.1 *Pengertian Perceived Usefulness*

Menurut (Davis, 2009) *Perceived usefulness* (PU) diartikan sebagai suatu takaran dimana seseorang yang menggunakan sebuah teknologi percaya bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengguna.

(Moslehpour, et. al, 2019) menjelaskan manfaat yang dirasakan dan keuntungan berkelanjutan dari belanja online diringkas sebagai manfaat yang dirasakan. Menemukan harga murah di samping biaya rendah pencarian online dapat berkontribusi pada gagasan tentang manfaat yang dirasakan.

Keuntungan membeli dari toko virtual dibandingkan dengan membeli dari toko tradisional juga dapat berkontribusi terhadap manfaat yang dirasakan. Kesulitan membandingkan satu toko virtual dengan toko virtual yang lain juga merupakan faktor lain yang mendukung manfaat yang dirasakan. Situs web E-commerce menyediakan perangkat lunak aplikasi dan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi keputusan pembeli dalam membeli suatu produk / layanan.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Kirwadi, 2016). *Perceived usefulness* adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan dalam model TAM (Davis, 2009). Tidak hanya itu, menurut (Kirwadi, 2016) *perceived usefulness* merupakan penilaian sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan. (Jogiyanto, 2014) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2.1.3.2 Manfaat *Perceived usefulness*

Menurut (Kirwadi, 2016) Manfaat dengan perhitungan satu waktu dibagi menjadi beberapa dimensi seperti berikut:

1. Membantu pekerjaan menjadi lebih cepat (work more quickly) yang artinya web retail dapat membuat waktu yang digunakan saat proses penyelesaian suatu pekerjaan menjadi lebih singkat.
2. Membuat pekerjaan lebih mudah (makes job easier) yang dimaksud adalah saat menggunakan web retail para pengguna bisa dimudahkan dalam proses belanja.
3. Memiliki manfaat (usefull) artinya web retail dapat membantu konsumen untuk melakukan sebuah proses transaksi.
4. Meningkatkan produktifitas (increase productifity) maksudnya web retail bisa membantu konsumen dalam meningkatkan produktifitas saat melakukan sebuah pembelian.
5. Menambah efektifitas menjadi lebih tinggi (enhance effectivness) yang memiliki arti bahwa dengan keputusan penggunaan web retail konsumen dapat melakukan proses transaksi dengan waktu yang lebih cepat dari biasanya.
6. Membuat kinerja pekerjaan berkembang (improve job performance) maksudnya adalah saat menggunakan retail web akan dapat membantu transaksi yang dilakukan konsumen menjadi lebih berkembang.

Menurut (Davis, 2009) manfaat dengan perhitungan dua waktu juga dibagi menjadi dua golongan lagi yaitu golongan kemanfaatan dan golongan efektifitas, yang masing-masing dikelompokkan sesuai dengan dimensi seperti berikut:

1. Kemanfaatan

Dengan dimensi: memudahkan pekerjaan (makes job easier), memberikan manfaat (usefull), menjadikan pekerjaan lebih cepat, serta membuat prroduktifitas meningkat.

2. Efektifitas

Dengan dimensi: meningkatkan efektifitas (enhance effectiveness), dan membantu agar kinerja pekerjaan lebih berkembang (improve job performance).

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived usefulness*

Menurut (Yi, J. L., Bin, O. A., & Suberi, 2016) *perceived usefulness* memiliki tiga aspek atau karakteristik, yaitu value (nilai), effectiveness (efektivitas) dan advantage (manfaat). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Value (nilai), identik dengan nilai ekonomis, dimana pelanggan mendapatkan manfaat secara finansial apabila membeli secara online, yaitu harga produk atau ongkos kirim yang lebih murah, banyak diskon dan sebagainya.
2. Effectiveness (efektivitas), terkait dengan efisiensi waktu dan jarak, dimana pelanggan ketika membeli secara online tidak perlu membuang banyak waktu untuk melihat-lihat, memilih dan memesan produk, dan juga

tidak perlu datang ke untuk melihat-lihat, memilih, memesan dan mengambil produk.

3. Advantage (manfaat), identik dengan peningkatan produktivitas kerja, dimana pelanggan dapat membeli secara online sambil melanjutkan

Menurut (Jogiyanto, 2014) persepsi kebermanfaatan (*Perceived usefulness*) memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Produktivitas (Productivity). Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.
2. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (Job performance or effectiveness). Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.
3. Pentingnya bagi tugas (importance to job). Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (overall usefulness). Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani

2.1.3.4 Indikator *Perceived usefulness*

Indikator yang digunakan untuk *perceived usefulness* (Chawla, D., & Joshi, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Work more quickly, yaitu individu yang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan bantuan teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya bermanfaat, dan sebaliknya jika individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut terhadap teknologi yang digunakannya akan berkurang.
- 2) Useful, yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan teknologi merasa tidak berguna, maka kepercayaan akan teknologi tersebut akan berkurang.
- 3) Effectiveness, yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan sebaliknya jika individu merasa dengan menggunakan teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut.
- 4) Easier, yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya jika individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.

- 5) Performance, yaitu individu yang merasa performa kerjanya meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu akan menganggap teknologi tersebut berguna dan juga sebaliknya jika individu merasa performa kerjanya tidak meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tidak berguna bagi pekerjaannya.

Menurut (Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, 2015) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Indikator *Perceived usefulness* menurut (Davis, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (improves job performance). Dalam hal ini, dalam melakukan pencarian sebuah produk atau jasa lebih mudah melakukannya dengan sebuah aplikasi.
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (increases productivity). Dalam hal ini, dalam menggunakan sebuah aplikasi, pengguna dapat meningkatkan produktivitasnya.
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (enhances effectiveness). Dalam hal ini, penggunaan sebuah aplikasi secara online menjadi salah satu cara yang efektif dalam melakukan pembelian dan mendapatkan sebuah produk atau jasa.
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (the system is useful). Dalam hal ini, menggunakan sebuah aplikasi dapat diandalkan dan berguna ketika membutuhkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan secara online terutama ketika dalam situasi tertentu (mendesak/darurat).

2.1.4 Customer Experience

2.1.4.1 Pengertian Customer Experience

Menurut (Schmitt, B., & Rogers, 2016) dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari bukunya yang berjudul *Experiential Marketing*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang menimbulkan sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut berdasarkan keseluruhan setiap peristiwa dalam kehidupan masing-masing individu.

Menurut (Meyer, C., & Schwager, 2016) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun 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 merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Sementara menurut, (Chen, S.-C., & Lin, 2014) *Customer Experience* adalah sebagai pengakuan kognitif dan persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. (Schmitt, B., & Rogers, 2016) menyarankan ada lima tipe *Customer Experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: sense, feel, think, act, dan relate.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Konsep *Customer Experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman

yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Menurut (Rashid, A., Hafiz, M., & Abdul, 2014) Terdapat beberapa kategori pada *Customer Experience*, yang membagi Experience kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (visible) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh

pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Dalam (Hardiansyah, & Yuningsih, 2018) ada 6 dimensi dalam *Customer Experience*. Keenam dimensi tersebut adalah comfort,

educational, hedonic, novelty, beauty, and safety yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Comfort (kenyamanan)

Keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.

2. Educational (edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”

3. Hedonic (hedonis)

Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan, dan mudah dikenang.

4. Novelty (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.

5. Safety (keamanan)

Keamanan dalam berada dalam suatu tempat tanpa merasa resah dan takut.

6. Beauty (keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan.

2.1.4.2 Alat Ukur Customer Value (Nilai Pelanggan)

Pada umumnya nilai-nilai yang diharapkan pelanggan ketika mengkonsumsi sebuah produk seperti pelayanan, kualitas produk, kenyamanan dan harga di kelompokkan ke dalam 4 (empat) dimensi utama. Menurut (Tjiptono, 2019) ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan.

2. *Social Value*

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/ interaksi secara personal antara pelanggan dengan pelanggan.

3. *Performance Value*

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.

4. *Price/value of money*

Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam memudahkan transaksi.

Di dalam mengukur nilai pelanggan dari beberapa tipe-tipe nilai pelanggan, hanya dimensi tipe nilai yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat nilai produk adalah kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Manfaat nilai pelayanan adalah kecepatan dan kemudahan produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- 3) Manfaat nilai harga adalah persepsi terhadap kinerja suatu produk dari utilitas yang diperoleh pelanggan.

Pengukuran nilai pelanggan dapat diukur dari ketiga tipe tersebut, karena pada prinsipnya nilai pelanggan (Customer Value) merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan, dengan pengorbanan yang dirasakan pelanggan.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut (Semuel, H., & Dharmayanti, 2016) terdapat 8 faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Accessibility, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. Competence, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
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. 16
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.

2.1.4.4 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut (Schmitt, B., & Rogers, 2016) ada 5 dimensi *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 perspsi 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.

Menurut (Felita & Japariato, 2015) menjelaskan delapan indikator dari customer experience, yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition* yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*, yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
8. *Value For Time*, yaitu perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada keberlanjutan sebuah usaha, dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan konsumen, kepuasan dan image atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum dan khususnya pada konsumen (Windarti, T., & Ibrahim, 2017).

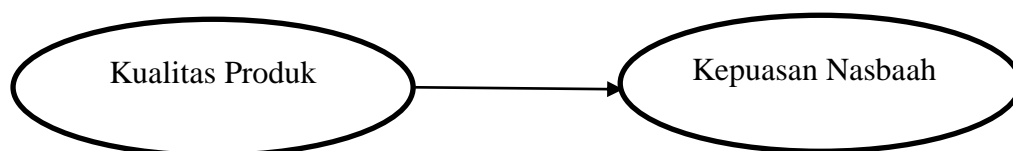
Ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk dipenuhi oleh suatu perusahaan maka konsumen akan merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen juga memberikan gambaran positif bagi suatu usaha untuk keberlanjutannya, sebaliknya jika keinginan konsumen mengenai kualitas produk tidak terpenuhi konsumen akan cenderung kurang puas atau

mengalami pengalaman kurang memuaskan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha, (Daulay et al, 2021).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Maria, M. & Anshori, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen semakin merasa puas, atribut produk penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Juga penelitian dari Aulia dan Hidayat juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hidayat, 2014). (Hidayat, 2014) menyimpulkan bahwa standart bahan baku dan komposisi yang digunakan dapat memerikan rasa yang diinginkan konsumen, serta bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk terpenuhi konsumen akan merasa puas, semakin tinggi kualitas produk akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (Daulay et al, 2022).

Hasil penelitian (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Farisi, 2018), (Fahmi, 2017), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Jufrizen, J., Muis, R. M., Fahmi, M. Prayogi, 2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

2.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Nasabah

Konsep mengenai *Perceived Usefulness* yang disampaikan oleh (Tyas, I. E., & Darma, 2017) adalah bahwa *Perceived Usefulness* adalah sebuah tingkat seberapa tinggi seseorang mempercayai dengan menggunakan sebuah sistem atau teknologi akan mendapatkan sebuah manfaat. Konsep tersebut searah dengan pendapat yang diungkapkan oleh (Davis, 2009) bahwasanya *Perceived Usefulness* atau manfaat memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan, karena jika seseorang

hendak menggunakan sebuah sistem teknologi seseorang tersebut harus dapat mempercayai bahwa sistem yang digunakan bisa memberikan manfaat dalam membantu pekerjaan sehingga dapat dilakukan lebih cepat dan mudah dan akan menimbulkan minat untuk melakukan sebuah penggunaan terhadap sistem teknologi apabila seseorang mengetahui manfaat positif yang akan didapatkan jika menggunakan sistem tersebut, (Daulay et al, 2020).

(Jogiyanto, 2014) berpendapat bahwasanya *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang memiliki signifikansi paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dalam keputusan menggunakan sebuah teknologi jika dibandingkan dengan variabel yang lain. *Perceived usefulness (Perceived Usefulness)* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian (Zainuddin, S., & Paramita, 2014) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.





Gambar 2.2 Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap Kepuasan Nasabah

2.2.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

Pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Pelanggan akan merasa dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu produk dari perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. (Daulay et al, 2019).

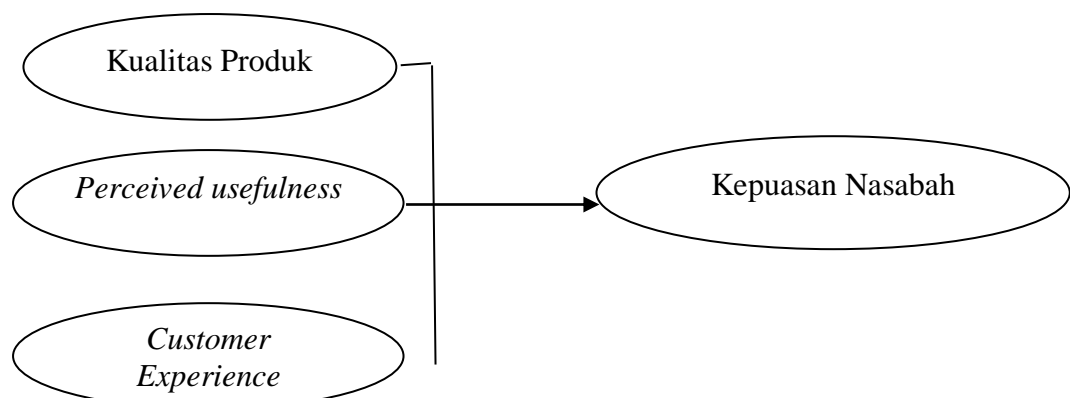
Sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Venkatesh, 2010) dan hasil penelitian (Daulay, R., Fahmi, M., Gultom, D. K., & Siregar, 2022) bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang telah mengunjungi dan menggunakan suatu produk akan mendapatkan pengalaman menarik seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived usefulness* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk, *perceived usefulness* dan *Customer Experience* secara bersama-sama merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan memberikan kualitas produk yang baik dari perusahaan akan menyebabkan nasabah merasakan adanya kegunaan mafaat dari suatu produk sehingga akan meningkatkan *Customer Experience* pada perusahaan, kemudian apabila ketiga variabel tersebut dimiliki oleh perusahaan dengan baik, maka kepuasan yang diterima oleh nasabah akan positif.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel Kualitas produk, *perceived usefulness* dan *Customer Experience* serta pengaruhnya terhadap Kepuasan nasabah, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan
2. Ada pengaruh *perceived experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan
3. Ada pengaruh *customner experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan
4. Ada pengaruh kualitas produk, *perceived usefulness* dan *customner experience* terhadap terhadap kepuasan nasabah pengguna m-banking BNI-46 di Kota Medan

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, *perceived usefulness* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan nasabah.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variavbel	Defenisi	Indikator	Skala
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali, 3. Kesiediaan merekomendasikan (Indrasari (2019:92))	Likert

	apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah		
Kualitas Produk (X1)	merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.	Bentuk Fitur Penyesuaian Kualitas kerja Kualitas kesesuaian Ketahanan Keandalan Kemudahan perbaikan Gaya Desain Kotler dan Keller (2012:8),	
Perceive Usfulness (X2)	Suatu takaran dimana seseorang yang menggunakan sebuah teknologi percaya bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengguna.	1. Work more quickly 2. Useful, 3. Effectiveness, 4. Easier 5. Performance (Chawla dan Joshi, 2019)	Likert
Customer Experience (X3)	Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.	1. Sense, 2. Feel, 3. Think, 4. Act, 5. Relate, Sumber : Dewi dan Hasibuan, 2016:95),	Likert

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2023 – Mei 2023.

Tabel 3.2 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Feb				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■												
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
3	Seminar Proposal									■							
4	Perbaikan/ Acc Proposal										■	■	■				
5	Pengolahan Data													■	■	■	■
6	Penyusunan Skripsi																■
7	Bimbingan Skripsi																
8	Sidang Meja Hijau																

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan.

2. Sampel

Menurut (Rusiadi, 2014) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2} \quad \text{Sumber: Rusiadi (2014: 36)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden yang merupakan pengguna M-Banking BNI-46.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Angket (*quisioner*)

Menurut (Juliandi et al., 2014) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada nasabah BNI pada masyarakat Kota Medan. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

Tabel 3-3 Skala Likert

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

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Berikut ini adalah uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,499	0,200	Valid
2.	0,459	0,200	Valid
3.	0,499	0,200	Valid
4.	0,470	0,200	Valid
5.	0,335	0,200	Valid
6.	0,531	0,200	Valid
7.	0,302	0,200	Valid
8.	0,612	0,200	Valid
9.	0,261	0,200	Valid
10.	0,630	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Perceived Usefulness (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1.	0,586	0,200	Valid
2.	0,663	0,200	Valid
3.	0,435	0,200	Valid
4.	0,386	0,200	Valid
5.	0,412	0,200	Valid
6.	0,521	0,200	Valid
7.	0,581	0,200	Valid
8.	0,431	0,200	Valid
9.	0,688	0,200	Valid
10	0,624	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel perceived usefulness ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Customer Experience (X₃)

No. Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1.	0,704	0,200	Valid
2.	0,613	0,200	Valid
3.	0,689	0,200	Valid
4.	0,586	0,200	Valid
5.	0,666	0,200	Valid
6.	0,515	0,200	Valid
7.	0,740	0,200	Valid
8.	0,712	0,200	Valid
9.	0,697	0,200	Valid
10.	0,704	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel perceived usefulness ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,641	0,200	Valid
2.	0,361	0,200	Valid
3.	0,543	0,200	Valid
4.	0,558	0,200	Valid
5.	0,578	0,200	Valid
6.	0,555	0,200	Valid
7.	0,595	0,200	Valid
8.	0,541	0,200	Valid
9.	0,669	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kepuasan nasabah ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan tehnik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2014)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Untuk pengujian reliabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reliabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut nunali dalam (Juliandi et al., 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefesien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefesien reabilitas $\leq 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	0,692	Reliabel
Perceived Usefulness (X_2)	0,727	Reliabel
Customer Experience (X_3)	0,761	Reliabel
Kepuasan Nasbaah (Y)	0,735	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan

alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS 20.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probalitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-taillet) lebih $>\alpha$ 0,5

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel indeviden dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

Y	: Kepuasan Nasabah
a	: konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefesien regresi
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: <i>Perceived usefulness</i>
X_3	: <i>Customer Experience</i>
e	: Standar Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

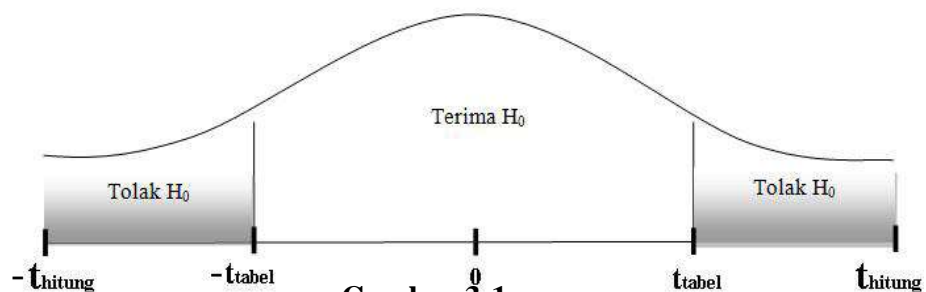
Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

a. Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0: \beta_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$$H_a: \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifiakan terhadap variabel dependen.



Gambar 3-1
Kriteria Pegujian Hipotesis

Uji koefisien korelasi persial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \vee b_2 \neq 0 \vee \dots \vee b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Perspsi Manfaat, Kemudahan Menggunakan, Kepercayaan terhadap MInat Menggunakan

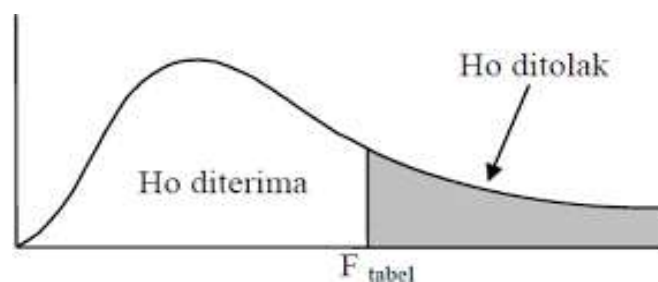
H_a : pengaruh antara Perspsi Manfaat, Kemudahan Menggunakan, Kepercayaan terhadap MInat Menggunakan

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Arikunto dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi et al., 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R^2 : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna M-banki BNI-46 di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Produk), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (Perceived Usefulness), 10 item pernyataan untuk variabel X_3 (Customer Experience), 10 item pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Nasabah) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 86 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Kualitas Produk, Perceived Usefulness, Customer Experience, dan variabel terikat (Kepuasan Nasabah).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	66,7%
2	Perempuan	32	33,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 64 orang (66,7%) dan perempuan sebanyak 32 orang (33,3%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-25 tahun	33	34,4%
2	26-35 tahun	24	25,0%
3	36-45 tahun	31	32,3%
5	> 45 tahun	8	8,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia 18-25 tahun sebanyak 33 orang (34,4%), yang

memiliki usia 26-35 tahun sebanyak 24 orang (25%), yang memiliki usia 36-45 tahun sebanyak 31 orang (32,3%). Untuk usia > 45 tahun sebanyak 8 orang (8,3%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 18-25 tahun sebanyak 34,4%.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	29	30,2%
2	PNS/Guru Honorar	28	29,2%
3	Karyawan Swasta	32	33,3%
5	BUMN	7	7,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 29 orang (30,2%), PNS/guru honorar sebanyak 28 orang (29,2%), Karyawan swasta sebanyak 32 orang (33,3%). BUMN sebanyak 7 orang (7,3%). Dari karakteristik pekerjaan maka data responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 33,3%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	52	54,2	26	27,1	2	2,1	0	0	96	100%
2	15	15,6	59	61,5	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%

3	14	14,6	57	59,4	23	24,0	2	2,1	0	0	96	100%
4	23	24,0	52	54,2	20	20,8	1	1,0	0	0	96	100%
5	12	12,5	60	62,5	20	20,8	4	4,2	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
8	31	32,3	56	58,3	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
9	38	39,6	49	51,0	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%
10	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Menggunakan Mbanking BNI-46 dapat mempermudah segala urusan pembayaran saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Jawaban responden tentang Mbanking BNI-46 memiliki fitur pembayaran yang lengkap, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden tentang Penggunaan Mbanking BNI-46 dapat diandalkan dimana saja saya berada tanpa takut koneksi gagal, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden tentang M-Banking dapat melakukan Top UP E-Walet, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 5) Jawaban responden tentang Fitur Mbanking BNI-46 sesuai dengan kebutuhan transaksi saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 6) Jawaban responden tentang Adanya kemudahan dalam pendaftaran Mbanking BNI-46, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.

- 7) Jawaban responden tentang Mbanking BNI-46 tidak perlu mendaftar lagi ketika kita mengganti HP, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden tentang Mbanking BNI-46 jarang melakukan pergantian fitur, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 9) Jawaban responden tentang Mbanking BNI-46 memiliki fitur unggulan yang dapat digunakan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 10) Jawaban responden tentang Customer service sangat tanggap dalam melayamni keluhan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kualitas Produk, artinya masyarakat mengetahui Kualitas Produk, meskipun bagitu BNI-46 perlu untuk meningkatkan Kualitas Produk guna menghindari permasalahan pada aplikasinya.

b. Variabel Perceived Usefulness (X2)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Perceived Usefulness (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
6	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
7	42	43,8	51	53,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100%

8	48	50,0	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
9	46	47,9	46	47,9	2	2,1	2	2,1	0	0	96	100%
10	42	43,8	52	54,2	2	2,1	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Mbanking BNI-46 dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya mempunyai sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan m-banking, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51%.
- 3) Jawaban responden tentang M-banking BNI-46 menyediakan layanan perbankan yang real time, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya dapat menggunakan layanan m-banking BNI-46 dengan terampil, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya sering menggunakan layanan m-banking untuk mengelola rekening tabungan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya Percaya Mbanking BNI-46 dalam melakukan transaksi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya perlu mengirim uang kapan saja dan dimana saja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.

- 8) Jawaban responden tentang m-banking menyediakan layanan perbankan secara cepat dan tepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 9) Jawaban responden tentang Fungsi m-banking cukup membantu dalam menyelesaikan tugas pembayaran, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 47,9%.
- 10) Jawaban responden mengenai dengan M-Banking BNI-46 saya mendapatkan informasi akun secara cepat dan tepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap Perceived Usefulness dengan kata lain responden mengetahui manfaat dari penggunaan M-banking BNI 46 hal ini terbukti dari jawaban responden bahwa responden sering menggunakan layanan m-banking untuk mengelola rekening tabungannya

c. Variabel Customer Experience (X3)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Customer Experience (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%
5	31	32,3	52	54,2	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
6	35	36,5	50	52,1	9	9,4	2	2,1	0	0	96	100%
7	36	37,5	37	38,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100%
8	29	30,2	52	54,2	7	7,3	8	8,3	0	0	96	100%
9	34	35,4	44	45,8	14	14,6	4	4,2	0	0	96	100%
10	35	36,5	48	50,0	10	10,4	3	3,1	2	2,3	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya mempunyai banyak pengalaman dalam menggunakan mobile-banking BNI-46, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Pengalaman investasi membantu dalam memperbaiki system keuangan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya senang bertransaksi dengan M-banking BNI-46, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Terkadang saya kesal menggunakan M-banking BNI-46 karena sering Bug, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya dan keluarga telah lama menggunakan M-banking BNI-46, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang M-banking BNI-46 memiliki banyak fitur sehingga saya dengan mudah melakukan transaksi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan M-banking BNI-46 sebagai gaya hidup, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan M-banking BNI-46 dalam berbisnis, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan mengajak rekan saya untuk menggunakan M-banking BNI-46, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
- 10) Rata-rata jawaban responden Saya tidak akan berpindah ke mobile banking yang lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik tentang Mbanking 46, hal ini ditandai bahwa pengguna M-banking mengetahui kelemahan dan kelebihan dalam bertransaksi Mbanking.

d. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Kepuasan Nasabah (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%
7	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
8	37	38,5	50	52,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%
9	39	40,6	50	52,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa puas menggunakan Mbanking BNI-46, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

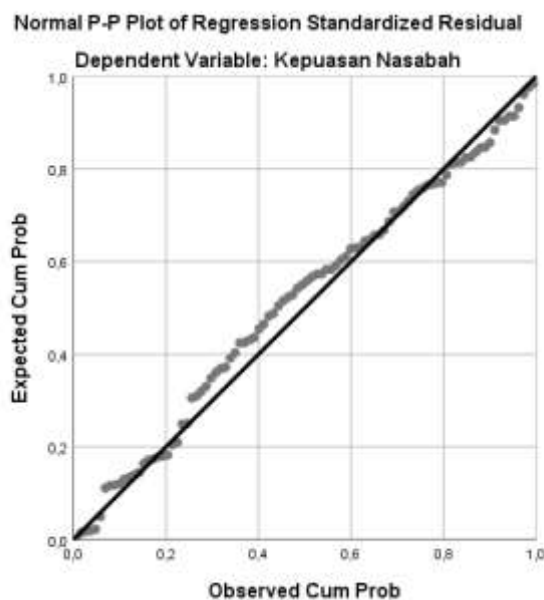
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Layanan yang diberikan oleh Mbanking BNI-46 sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Fitur-fitur yang disediakan oleh Mbanking BNI-46 sesuai dengan kebutuhan saudara, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menggunakan layanan oleh Mbanking BNI-46 secara berulang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saudara akan menggunakan kembali layanan Mbanking BNI-46 karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saudara akan memberitahukan kepada orang lain bahwa Mbanking BNI-46 memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan Mbanking BNI-46, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Ketika ada yang menanyakan transaksi mobile banking, maka Mbanking merupakan pilihan utama, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan mengatakan kepada orang bahwa Mbanking BNI-46 adalah Mbanking terbaik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah berdasarkan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan, mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

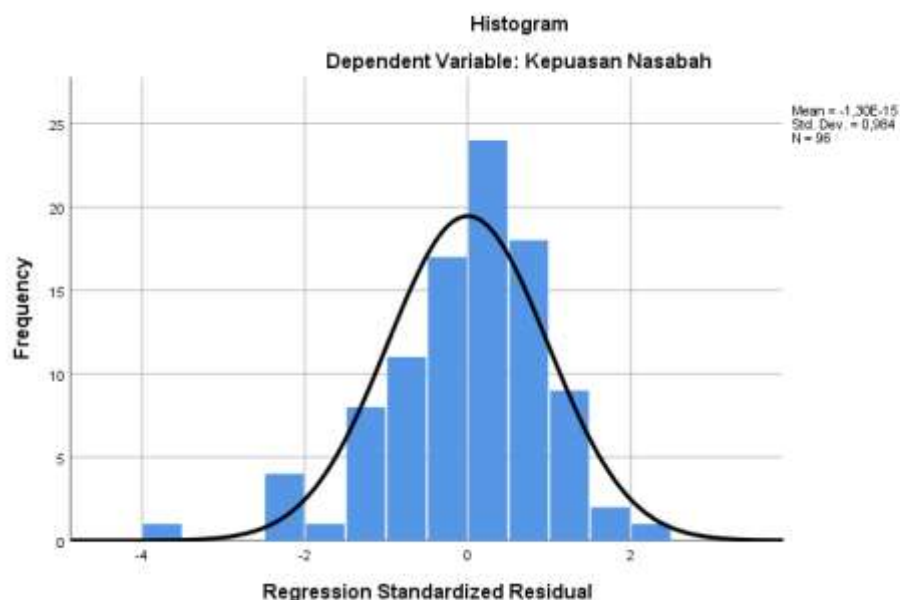
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah ini :



Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolomogrove Smirnov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5521
	Std. Deviation	3,15851
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,634 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka < 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen > 10 .

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

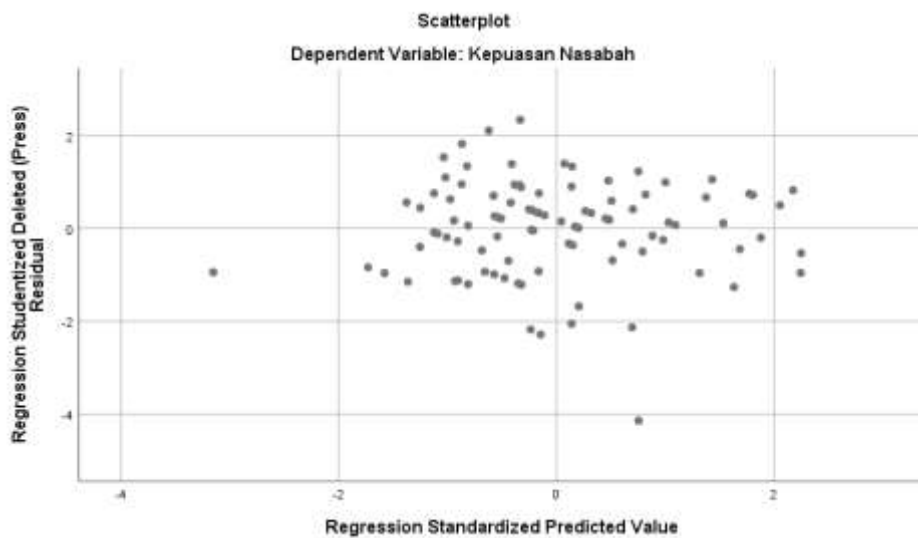
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,912	1,097
Perceived Usefulness	,926	1,080
Customer Experience	,921	1,085

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Kelima variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.12
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,647	4,402	
Kualitas Produk	,388	,083	,383
Perceived Usefulness	,256	,083	,252
Customer Experience	,191	,051	,307

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber : data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3,647 + 0,388X_1 + 0,256 X_2 + 0,191 X_3 + e$$

Keterangan.

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Perceived Usefulness

X₃ = Customer Experience

e = standar error

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 3,647, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan sebesar 3,647
- b. Variablel X1 sebesar 0,388 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,388.
- c. Variablel X2 sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y). dengan kata lain, jika variabel Perceived Usefulness ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,256.
- d. Variablel X3 sebesar 0,191 menunjukkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y). dengan kata lain, jika variabel Customer Experience ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,191.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.13
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,647	4,402		,829	,409
Kualitas Produk	,388	,083	,383	4,660	,000
Perceived Usefulness	,256	,083	,252	3,098	,003
Customer Experience	,191	,051	,307	3,762	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: data diolah SPSS (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,660 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,660 > t_{\text{tabel}} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan.

2) Pengaruh Perceived Usefulness (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Perceived Usefulness (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,098 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 3,098 > t_{\text{tabel}} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan

keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan.

3) Pengaruh Customer Experience (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Customer Experience (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,762 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,762 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.14
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,748	3	137,249	23,558	,000 ^b
	Residual	535,992	92	5,826		
	Total	947,740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Perceived Usefulness, Kualitas Produk

$$F_{tabel} = 2,33$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 23,558 > F_{tabel} 2,33$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience, terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna Mbanking BNI-46 di Kota Medan

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan ata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.15
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,659 ^a	,434	,416	2,41371	,434	23,558	3	92	,000	1,573

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Perceived Usefulness, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah SPSS (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,434, hasil ini memiliki arti bahwa 43,4%

variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience, sedangkan sisanya sebesar 56,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,660 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,660 < t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk seseorang maka akan meningkat Kepuasan Nasabahnya.

Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada keberlanjutan sebuah usaha, dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan konsumen, kepuasan dan image atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum dan khususnya pada konsumen (Windarti, T., & Ibrahim, 2017).

Ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk dipenuhi oleh suatu perusahaan maka konsumen akan merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen juga memberikan gambaran positif bagi suatu usaha untuk keberlanjutannya, sebaliknya jika keinginan konsumen mengenai kualitas produk tidak terpenuhi konsumen akan cenderung kurang puas atau

mengalami pengalaman kurang memuaskan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha, (Daulay et al, 2021).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Maria, M. & Anshori, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen semakin merasa puas, atribut produk penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Juga penelitian dari Aulia dan Hidayat juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hidayat, 2014). (Hidayat, 2014) menyimpulkan bahwa standart bahan baku dan komposisi yang digunakan dapat memerikan rasa yang diinginkan konsumen, serta bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk terpenuhi konsumen akan merasa puas, semakin tinggi kualitas produk akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (Daulay et al, 2022).

Hasil penelitian (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Farisi, 2018), (Fahmi, 2017), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Jufrizen, J., Muis, R. M., Fahmi, M. Prayogi, 2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.2.2 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,098 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,098 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Nasabah.

Konsep mengenai *Perceived Usefulness* yang disampaikan oleh (Tyas, I. E., & Darma, 2017) adalah bahwa *Perceived Usefulness* adalah sebuah tingkat seberapa tinggi seseorang mempercayai dengan menggunakan sebuah sistem atau teknologi akan mendapatkan sebuah manfaat. Konsep tersebut searah dengan pendapat yang diungkapkan oleh (Davis, 2009) bahwasanya *Perceived Usefulness* atau manfaat memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan, karena jika seseorang

hendak menggunakan sebuah sistem teknologi seseorang tersebut harus dapat mempercayai bahwa sistem yang digunakan bisa memberikan manfaat dalam membantu pekerjaan sehingga dapat dilakukan lebih cepat dan mudah dan akan menimbulkan minat untuk melakukan sebuah penggunaan terhadap sistem teknologi apabila seseorang mengetahui manfaat positif yang akan didapatkan jika menggunakan sistem tersebut, (Daulay et al, 2020).

(Jogiyanto, 2014) berpendapat bahwasanya *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang memiliki signifikansi paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dalam keputusan menggunakan sebuah teknologi jika dibandingkan dengan variabel yang lain. *Perceived usefulness (Perceived Usefulness)* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian (Zainuddin, S., & Paramita, 2014) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.2.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,762 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,762 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pengalaman keuangan terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Pelanggan akan merasa dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu produk dari perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. (Daulay et al, 2019).

Sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Venkatesh, 2010) dan hasil penelitian (Daulay, R., Fahmi, M., Gultom, D. K., & Siregar, 2022) bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang telah mengunjungi dan menggunakan suatu produk akan mendapatkan pengalaman menarik seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2016) kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, perceived usefulness dan Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan nilai $F_{hitung} 23,558 > F_{tabel} 2,33$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience, terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan, artinya H_0 ditolak dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kualitas produk, perceived usefulness dan *Customer Experience* secara bersama-sama merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan memberikan kualitas produk yang baik dari perusahaan akan menyebabkan nasabah merasakan adanya kegunaan manfaat dari suatu produk sehingga akan meningkatkan *Customer Experience* pada perusahaan, kemudian apabila ketiga variabel tersebut dimiliki oleh perusahaan dengan baik, maka kepuasan yang diterima oleh nasabah akan positif.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,434, hasil ini memiliki arti bahwa 43,4% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience, sedangkan sisanya sebesar 56,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Mandasari, 2017), Hasil penelitian menemukan bahwa perceived usefulness, dan perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness, kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan
2. Secara parsial Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan.
3. Secara parsial Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna M-Banking BNI-46 di Kota Medan, sehingga saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Penulis berharap kepada lembaga keuangan terkait agar lebih berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya pada fasilitas mobile banking, umumnya pada kualitas produk atau kualitas layanan lain yang diberikan seperti menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam setiap kegiatannya,

memperbaiki komunikasi dengan para nasabah, meningkatkan keamanan bagi nasabah dalam bertransaksi, memberikan jaminan bebas resiko, memberikan pemahaman produk atau fasilitas jasa perbankan lainnya, memberikan kemudahan untuk dihubungi oleh nasabah, berperilaku sopan, ramah tamah, dan tidak membeda-bedakan nasabah dalam memberikan pelayanannya.

2. Penulis berharap manajemen bank perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai kebutuhan dan keinginan nasabahnya melalui karakteristik responden yang menggunakan layanan mobile banking serta melakukan perubahan-perubahan lain yang dapat meningkatkan manfaat penggunaan dan kepuasan para nasabah para nasabah lainnya. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak berpindah atau beralih ke perusahaan pesaing.
3. Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut, PT. Bank BNI⁴⁶ sebaiknya meningkatkan kemudahan yang diberikan oleh e-banking bagi nasabah dan pihak bank juga memberikan kesadaran melalui penyuluhan kepada nasabah bahwa penggunaan e-banking juga memiliki risiko, sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan risiko menggunakan e-banking.
4. Pihak bank juga harus terus meningkatkan keamanan dan perawatan fasilitas agar dapat memuaskan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk, Perceived Usefulness dan Customer Experience sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: konsep dan aplikasi di era digital*. Airlangga University Press.\
- Arumsari, D. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Manajemen*, 9(4), 117–123.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu MAKMAMI, Jurnalerek Converse. *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 204–211.
- Badri, M. . S. (2017). *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Erlangga.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India—An empirical Study. *Journal of Bank Marketing*, 5(13), 52–59.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 10(3), 1–11.
- Daulay, R., Fahmi, M., Gultom, D. K., & Siregar, Q. R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Davis, F. D. (2009). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319–339.
- Edvardsson. (2016). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Engel, J. F. (2017). *Perilaku Konsumen, Ahli Bahasa FX Budiyanto*. Binarupa Aksara.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Pengua. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience

- terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata kota BOGOR. *Jurnal Visionida*, 4(1), 1–20.
- Hidayat, A. &. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 6(5), 1–7.
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Edisi asli. Indomedia Pustaka.
- Irnawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 1–12.
- Jogiyanto, H. M. (2014). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi.
- Jufrizen, J., Muis, R. M., Fahmi, M. Prayogi, M. A. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kirwadi. (2016). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Produk Attack Jaz 1 Semerbak Cinta Di Kecamatan Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*., 6(1), 1–13.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 59–72.
- Lovelock. C., & Wright, L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua*. Indeks.
- Mandasari, I. A. C. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(10), 3637–3664.
- Maria, M. & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori*, 6(1), 1–9.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2016). *Understanding Customer Experience*. Business Review.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2019). Repurchase Intention of Korean Beauty Products Among Taiwanese Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588.

- Nadia, A., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 95–105.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pontoh, M. B., & K. L. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 285–297.
- Prawirosentono, S. (2016). *Manajemen Operasi*. Bumi Aksara.
- Rashid, A., Hafiz, M., & Abdul, K. (2014). Does Service Recovery Affect Customer Satisfaction? A Study on Co-Created Retail Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 455–460.
- Render Barry dan Jay Heizer. (2015). *manajemen operasi: manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan*. salemba empat.
- Schmitt, B., & Rogers, D. L. (2016). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tyas, I. E., & Darma, S. R. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sek. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 1(1), 25–35.
- Venkatesh, V. (2010). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(10), 51–56.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 245–253.

- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks in mobile Payment Acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253–269.
- Yi, J. L., Bin, O. A., & Suberi, A. M. (2016). Perceived Usefulness And Trust Towards Consumer Behaviors: A Perspective Of Consumer Online Shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541–546.
- Zainuddin, S., & Paramita, S. (2014). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan ATM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Palopo). *Jurnal Muamalah*, 4(1), 41–50.