
PENGARUH ORIENTASI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH DIMEDIASI OLEH KUALITAS PELAYANAN BANK MANDIRI JAKARTA CABANG CONDET

DESANTI ARIYANI ARITONANG

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School
desanti.20211151005@ibs.ac.id

META ANDRIANI*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School
meta@ibs.ac.id

Abstract

The background to this research is based on the importance of customer orientation in increasing customer satisfaction in the banking sector, especially at Bank Mandiri Jakarta Condet Branch. In intense competition, banks must be responsive to customer needs and provide quality services to maintain customer satisfaction and loyalty. Previous research shows a relationship between customer orientation and customer satisfaction, but the role of service quality as a mediator has not been thoroughly explored. This research aims to examine the influence of customer orientation on customer satisfaction which is mediated by service quality. The research method used is a quantitative approach with a descriptive design. Data was collected by distributing questionnaires to 100 customers of Bank Mandiri Jakarta Condet Branch. The analysis technique used is Partial Least Squares (PLS) to test hypotheses and research models. The research results show that consumer orientation has a significant positive influence on consumer satisfaction. Apart from that, service quality is also proven to mediate the relationship between customer orientation and customer satisfaction. Data analysis shows that service quality plays an important role in strengthening the influence of customer orientation on customer satisfaction. This indicates that banks that are able to provide quality services, in accordance with their customers' needs, will be able to increase customer satisfaction significantly. The conclusion of this research is that service quality is an important factor that strengthens the relationship between customer orientation and customer satisfaction.

Keywords: *customer orientation, service quality, customer satisfaction, banking*

*) Corresponding Author

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya orientasi nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah di sektor perbankan, khususnya di Bank Mandiri Cabang Jakarta Condet. Dalam persaingan yang ketat, bank harus responsif terhadap kebutuhan nasabah serta memberikan layanan berkualitas untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah, namun peran kualitas layanan sebagai mediator belum dieksplorasi secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta Condet. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hipotesis dan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memediasi hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam memperkuat pengaruh orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa bank yang mampu memberikan layanan berkualitas, sesuai dengan kebutuhan nasabah, akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan merupakan factor penting yang memperkuat hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: orientasi nasabah, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, perbankan

PENDAHULUAN

Orientasi pada nasabah adalah prioritas utama dalam mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pasarannya (Kohli & Jaworski, 1990; Lee et al., 2021). Sebagai elemen kunci dalam fokus pasar, orientasi nasabah juga berperan penting dalam kinerja perusahaan (Nurfarida et al., 2021). Dalam situasi persaingan yang ketat di pasar saat ini, perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Itulah sebabnya, semua organisasi, termasuk bank, sekarang lebih fokus pada memastikan kepuasan nasabah (Dam & Dam, 2021). Bank perlu menitikberatkan pada upaya meningkatkan keterampilan orientasi nasabah di antara staf agar dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan menjaga loyalitas mereka.

Namun demikian, orientasi nasabah oleh bank tidak selalu menjamin kepuasan nasabah kecuali jika layanan yang berkualitas diberikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah bank (Bamfo et al., 2018). Sektor perbankan di Indonesia, khususnya Bank Mandiri cabang Jakarta Condet, merupakan sektor yang sangat strategis dalam upaya pembangunan dan kemakmuran bagi warga negara. Liberalisasi sektor keuangan bersamaan dengan reformasi ekonomi telah membuka ruang bagi lebih banyak bank, termasuk bank asing, untuk berpartisipasi dalam sektor perbankan komersial. Hal ini juga telah meningkatkan penyediaan layanan keuangan dan mendorong nasabah untuk menuntut layanan berkualitas.

Saat ini, terdapat sejumlah bank asing dan lokal di Indonesia yang terus meluncurkan produk dan layanan inovatif dengan menggunakan jaringan cabang, layanan otomatis, dan personalisasi layanan sebagai strategi utama untuk memperkaya pengalaman nasabah dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah untuk mempertahankan mereka. Sektor ini dipandang tepat untuk penelitian ini karena selama bertahun-tahun telah ada keluhan terkait sikap dan perilaku bank. Selain itu, bank komersial di Indonesia menghadapi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah yang rendah karena tingginya tuntutan nasabah terkait perubahan dan inovasi teknologi.

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa orientasi nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan juga hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah (Ang et al., 2011; Homburg et al., 2011; Segoro & Elvira, 2021). Tetapi, penelitian sebelumnya masih ada kekurangan. Pertama, karyawan bank yang mengevaluasi orientasi nasabah daripada nasabah sendiri. Penilaian kualitas layanan harus melibatkan dua sudut pandang dari sudut pandang karyawan dan nasabah. Selanjutnya, diperlukan pendekatan dan analisis yang lebih ketat secara kuantitatif untuk mengembangkan model integrasi yang mengidentifikasi faktor-faktor yang

memengaruhi kepuasan nasabah, seperti orientasi nasabah dan kualitas layanan (Farrell et al., 2001).

Bank Mandiri adalah salah satu bank besar yang ada di Indonesia dan merupakan bank yang berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Menurut (CNBC Indonesia, 2023) Bank Mandiri termasuk kedalam bank nomer dua jika dilihat dari asetnya per Agustus 2023 dengan total asetnya sebesar Rp1.531,37 triliun per 31 Agustus 2023. Bank Mandiri mencatatkan kinerja keuangan yang mengesankan pada kuartal III 2023, sejalan dengan perekonomian Indonesia yang tetap kuat serta upaya transformasi bisnis yang menyeluruh. Bank yang terdaftar dengan kode emiten BMRI ini telah mencapai tonggak sejarah sebagai bank pertama di Indonesia dengan total aset konsolidasi mencapai Rp 2.007 triliun per September 2023, mengalami pertumbuhan sebesar 9,11% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Bank Mandiri, 2023). Hal ini tentu menarik, bahwa keberhasilan Bank Mandiri sangatlah pesat. Mengingat banyak sekali Bank lainnya yang menjadi kompetitor Bank Mandiri itu sendiri. Namun, Bank Mandiri mampu bertahan dan meningkatkan kualitasnya dalam dunia perbankan.

Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Orientasi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Jakarta Condet”. Penelitian ini menggunakan artikel rujukan yang berjudul *“Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective”* sebagai sumber acuan penelitian ini (Gonu et al., 2023). Peran kualitas layanan dalam hubungan ini adalah sesuatu yang baru, terutama di pasar yang sedang berkembang. Ini menambah literatur pemasaran bank karena, tidak seperti kebanyakan penelitian sebelumnya, penelitian ini menilai kualitas dari perspektif nasabah.

Penelitian ini penting bagi manajer pemasaran dan manajer hubungan. Ini memberikan strategi lebih lanjut untuk mempengaruhi perilaku nasabah bank. Studi ini juga berkontribusi pada literatur tentang orientasi pasar, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Mengukur orientasi nasabah, salah satu dari tiga variabel teori orientasi pasar, dari perspektif nasabah telah dijelaskan dengan jelas. Ini menambah banyak bidang di mana teori orientasi pasar telah diuji dalam beberapa waktu terakhir. Literatur tentang pentingnya orientasi nasabah, kepuasan nasabah, dan kualitas layanan di sektor perbankan telah dibangun.

KAJIAN LITERATUR

Teori Orientasi Pasar

Istilah "orientasi pasar" diperkenalkan untuk menjelaskan penerapan konsep pemasaran. Menurut Narver & Slater pada tahun 1990, market orientation didefinisikan sebagai budaya organisasi yang sangat efektif dalam menciptakan perilaku yang penting untuk menciptakan nilai unggul bagi nasabah dan kinerja bisnis. Berdasarkan (Kohli & Jaworski, 1993), orientasi pasar adalah pemahaman yang dimiliki oleh organisasi terhadap informasi pasar mengenai kebutuhan nasabah saat ini dan mendatang, serta bagaimana organisasi mendistribusikan informasi tersebut di antara berbagai departemen dan merespons informasi tersebut secara menyeluruh (Kohli & Jaworski, 1990).

Menurut Craven Orientasi pasar adalah ketika sebuah organisasi menetapkan target konsumen strategis dan berpusat pada pelayanan konsumen. Pendekatan ini melibatkan refleksi dan menjamin bahwa pelayanan yang disediakan memenuhi harapan nasabah, sehingga perusahaan bisa unggul dalam persaingan. Orientasi pasar adalah teknik yang dipakai perusahaan untuk mengenali pasar dan memanfaatkannya dalam merumuskan strategi bisnis. Penerapan strategi berorientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk sukses menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Secara penting, orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar dan merancang strategi produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta pasar (Hamel & Wijaya, 2020).

Menurut ada 3 dimensi dalam orientasi nasabah pada karyawan layanan, sebagai berikut: (1) Motivasi untuk Berperilaku dengan Orientasi Nasabah; (2) Keterampilan yang Diperlukan untuk

Berperilaku dengan Orientasi Nasabah; (3) Merasa Berwenang untuk Berperilaku dengan Orientasi Nasabah (Hennig-Thurau & Thurau, 2003).

Orientasi Nasabah

Orientasi nasabah merupakan pendekatan organisasi yang fokus utamanya adalah memenuhi kebutuhan konsumen dalam perencanaan dan pengembangan strategi. Perusahaan yang menganut orientasi ini selalu mencoba untuk memahami apa yang dapat mereka berikan dengan cara menciptakan produk atau layanan terbaik. Orientasi nasabah adalah segala kegiatan yang membantu perusahaan memahami kebutuhan nasabah sasaran dan merancang produk atau jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Lubis et al., 2020).

Orientasi nasabah terdiri dari dua aspek utama, yaitu sikap dan perilaku. Sikap meliputi evaluasi positif atau negatif terhadap produk, layanan, atau merek, sedangkan perilaku meliputi tindakan konkret yang dilakukan nasabah terkait dengan pembelian, penggunaan, atau interaksi dengan produk atau layanan (Hendry, 2023).

Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi nasabah adalah sebagai berikut: (1) Mencari informasi; (2) Menangani masalah nasabah dengan efektif; (3) Menyediakan penawaran terbaik; (4) Membangun hubungan jangka panjang ((Singh dan Koshy, 2012) dan (Kharisma & Widiyanto, 2015)).

Kepuasan Nasabah

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh pentingnya memberikan kesan emosi positif pada nasabah saat pembelian. Kepuasan nasabah dijelaskan sebagai tanggapan yang positif secara emosional yang terjadi setelah seseorang membeli produk atau layanan (Meim, 2017). Penilaian produk oleh perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika produk atau layanan dianggap bisa atau tidak bisa memenuhi harapan atau kebutuhan nasabah (Zeithaml, 2011). Kepuasan nasabah tergantung pada bagaimana nasabah mempersepsikan, mengevaluasi, dan merespons secara psikologis pengalaman mereka saat menggunakan produk (Simanjuntak & Purba, 2020).

Terdapat tujuh indikator yang menentukan kepuasan nasabah, sebagai berikut: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana (Tjiptono, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk membeli produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka. Saat suatu perusahaan memiliki pelayanan berkualitas, maka kepuasan nasabah kemungkinan akan meningkat secara signifikan. Kualitas layanan merupakan hasil dari kinerja yang ditunjukkan seseorang kepada orang lain. Dalam perusahaan, kualitas layanan termasuk semua bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mulai dari pemilihan produk hingga proses transaksi (Udayana et al., 2022).

Terdapat beberapa indikator kualitas layanan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan nasabah: (1) *Reliability* (Keandalan); (2) *Responsiveness* (Ketanggapan); (3) *Assurance* (Jaminan); (4) *Empathy* (Empati); (5) *Tangibles* (Bukti Fisik) (Kotler, 2016).

Bukti fisik meliputi aspek-aspek nyata dari layanan yang dapat dilihat dan dinilai oleh nasabah, seperti kondisi gedung, peralatan, tampilan staf, dan cara komunikasi. Bukti fisik ini menciptakan kesan pertama yang penting dan mendukung persepsi nasabah tentang kualitas layanan yang diberikan.

Pengaruh Orientasi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Sebelum nasabah menggunakan layanan bank, mereka seringkali memiliki ekspektasi terhadap layanan yang diinginkan atau diharapkan terpenuhi setelah pembelian dan konsumsi. Untuk memenuhi ekspektasi ini, bank diharapkan menempatkan nasabah sebagai pusat dari penyampaian layanan berkualitas. Bank yang menempatkan nasabah sebagai prioritas utama disebut berorientasi

pada nasabah. Salah satu karakteristik dari layanan adalah inseparabilitas, yang berarti sebagian besar penawaran layanan memiliki produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan. Hal ini tetap menjadi konteks yang sangat relevan bagi penyedia layanan dan nasabah. Praktik-praktik bank memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam bentuk penyampaian layanan bank, orientasi nasabah adalah tentang memahami kebutuhan nasabah tidak hanya untuk membantu bank menghasilkan nilai yang superior tetapi juga untuk kepuasan nasabah mereka (Racela, 2014). Di sisi lain, kepuasan nasabah dipahami sebagai sikap keseluruhan nasabah terhadap produk atau layanan dari bank atau penyedia layanan (Machirori & Fatoki, 2014). Kedua variabel ini, yaitu Orientasi nasabah dan Kepuasan nasabah, telah menarik banyak perhatian dalam literatur pemasaran layanan dan dari sejumlah peneliti, dimana mendapati korelasi yang signifikan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung (Gonu et al., 2023). Terdapat pengaruh positif orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah ((Gonu et al., 2023), (Azizah & Maftukhah, 2017), dan (Widmier, 2002)). Oleh karena itu, studi ini menghipotesiskan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Orientasi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan

Orientasi nasabah dapat diartikan sebagai perluasan dari pemasaran relasional karena keduanya fokus pada menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pelayanan nasabah yang unggul (Steinman et al., 2000). Orientasi pada nasabah adalah penting bagi perusahaan jasa dalam meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan (Khan et al., 2019). Dengan memahami kebutuhan nasabah, bank dapat memberikan informasi penting yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui produk dan layanan yang sesuai. Oleh karena itu, bank yang sangat memperhatikan kebutuhan nasabah harus fokus pada kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan kelangsungan dalam bisnis. Selain itu, peran orientasi nasabah merupakan variabel kuat dalam memberikan layanan berkualitas di sektor jasa (Latyshova & Oyner, 2015).

Ketika perusahaan jasa fokus pada kebutuhan nasabah, mereka biasanya menyediakan layanan berkualitas untuk memuaskan nasabah mereka (Li et al., 2019). Orientasi nasabah merupakan hal yang krusial dalam mengembangkan kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Terdapat pengaruh positif orientasi nasabah terhadap kualitas pelayanan ((Sarya et al., 2022), (Gonu et al., 2023), dan (Sukron, 2024)). Oleh karena itu, studi ini menghipotesiskan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Konsep kualitas layanan telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Kualitas layanan yang dipersepsikan adalah penilaian keseluruhan nasabah terhadap kinerja layanan (V. A. Zeithaml et al., 1996). Demikian pula, kepuasan nasabah, yang berkaitan dengan penilaian nasabah terhadap ketidaksesuaian antara ekspektasi mereka dan layanan yang sebenarnya diterima, juga telah banyak ditinjau dalam literatur pemasaran (Tse & Wilton, 1988). Saat ini, kedua konstruk ini (kualitas layanan dan kepuasan nasabah) telah dan akan terus menerima banyak perhatian dalam dunia akademik (Bamfo et al., 2018). Oleh karena itu, penyediaan layanan bank berkualitas tinggi sangat penting bagi setiap bank, karena merupakan bagian dari pertimbangan rasional bagi nasabah untuk merasa puas dengan bank tersebut. Selain itu, peran kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan variabel kuat yang berhubungan dengan variabel pemasaran lainnya seperti orientasi nasabah dan kepuasan nasabah dalam perbankan (Bakar et al., 2012). Ketika beberapa nasabah memersepsikan kualitas layanan yang tinggi, mereka cenderung lebih puas (Kadir et al., 2017). Akhirnya, studi empiris sebelumnya menyimpulkan bahwa kualitas layanan sangat penting dalam membangun kepuasan nasabah (Bakar et al., 2012). Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ((Gonu et al., 2023) dan (Listiyanti & Sulistyawati, 2023)). Oleh karena itu, studi ini menghipotesiskan bahwa:

H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

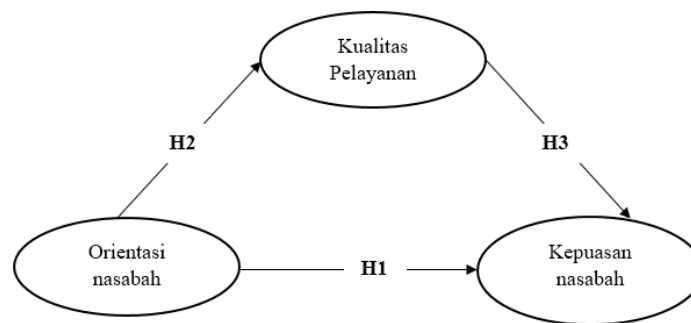
Pengaruh Orientasi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan

Penelitian telah menunjukkan bahwa orientasi nasabah dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah (Machirori & Fatoki, 2014; Racela, 2014; Wali et al., 2015). Namun, masih ada

ketidakjelasan mengenai apakah hubungan ini dapat dimediasi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan nasabah; dalam konteks ini, beberapa studi menyimpulkan bahwa kualitas layanan berperan dalam mendukung orientasi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Meskipun demikian, sejauh mana kualitas layanan memediasi hubungan ini (sebagian, penuh, atau tidak sama sekali) masih bervariasi. Kualitas layanan sepenuhnya memediasi hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah di sektor utilitas publik di Ghana (Li et al., 2019). Mereka menyimpulkan bahwa keberadaan kualitas layanan meningkatkan orientasi nasabah dan, selanjutnya, kepuasan nasabah. Nasabah saat ini semakin sadar akan hak dan kebutuhan mereka, sehingga mendorong bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna menjaga kepuasan nasabah (Khen et al., 2010). Kepuasan nasabah bergantung pada orientasi nasabah, namun dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan (Rai & Medha, 2013). Ini menunjukkan bahwa meskipun orientasi nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah, efeknya dapat diperkuat melalui kualitas layanan. Sebaliknya, Orientasi nasabah memiliki efek tidak langsung yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan, menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah (Aburayya et al., 2020).

Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi nasabah dapat langsung mempengaruhi kepuasan nasabah tanpa melalui kualitas layanan. Terdapat pengaruh positif orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas pelayanan (Gonu et al., 2023). Meskipun ada ketidakkonsistenan dalam temuan sebelumnya, penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

H4: Terdapat pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas pelayanan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Gonu et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi melalui kualitas pelayanan yang dilaksanakan pada tahun 2024. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah PT Bank Mandiri (Persero). Populasi yang diteliti adalah seluruh nasabah Bank Mandiri cabang Jakarta Condet.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menghimpun fakta dengan tepat melalui interpretasi data numerik yang akurat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada di masyarakat, norma-norma, situasi khusus, interaksi, sikap, pandangan, proses yang sedang berjalan, dan dampak dari suatu fenomena (Syahrizal & Jailani, 2023). Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek atau subjek penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul "*Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective*" (Gonu et al., 2023). Penelitian ini dilakukan lagi karena adanya perbedaan objek penelitian dan daerah penelitian dan perlu adanya penelitian lanjutan untuk menganalisis hal tersebut. Sehingga, peneliti akan melakukan penelitian dengan kerangka pemikiran yang serupa. Dalam pengumpulan data, peneliti memanfaatkan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner

kepada responden. Hasil kuesioner tersebut kemudian diproses dengan statistik melalui Software SmartPLS 3 for Windows.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Bank Mandiri di Cabang Condet, Jakarta, dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur opini responden terhadap topik penelitian. Skala ini memudahkan responden dalam menjawab, meskipun ada risiko bias sosial. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan untuk memperkuat dasar teoritis penelitian. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Mandiri di Cabang Condet, dengan sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel acak dari individu yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Lemeshow*, menghasilkan 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik responden penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan transaksi di Bank Mandiri Cabang Jakarta Condet. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan google form yang langsung di bagikan kepada para nasabah. Peneliti menggunakan 100 hasil kuesioner yang digunakan untuk analisis. Penetapan jumlah kuesioner ini didasarkan pada kriteria dan jumlah jumlah sampel penelitian.

Tabel 1.
Profil Responden

Kategori	Jenis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Usia	17-25 tahun	38	38%
	26-30 tahun	35	35%
	31-40 tahun	15	15%
	41-50 tahun	9	9%
	51-60 tahun	2	2%
	> 60 tahun	1	1%
	Wirausaha	15	15%
Pekerjaan	Pegawai negeri	15	15%
	Karyawan swasta	42	42%
	Mahasiswa	20	20%
	Lainnya	8	8%
Kategori Nasabah	Nasabah	79	79%
	WIC (Walk in customer)	21	21%
Mulai menjadi Nasabah	1-3 tahun	55	55%
	4-6 tahun	29	29%
	>6 tahun	16	16%

Sumber: Olahdata Peneliti

Berdasarkan data karakteristik responden yang terdiri dari 100 orang, distribusi jenis kelamin menunjukkan 44% laki-laki dan 56% perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun (38%) dan 26-30 tahun (35%). Pekerjaan terbesar responden adalah karyawan swasta (42%), diikuti oleh mahasiswa (20%), wirausaha dan pegawai negeri masing-masing 15%. Sebanyak 79% responden merupakan nasabah tetap, sementara 21% adalah walk-in customers (WIC). Mayoritas responden (55%) telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun, dengan 29% berstatus nasabah 4-6 tahun, dan 16% lebih dari 6 tahun.

Outer Model

Tabel 2.
Hasil Output *Loading Factor*

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Orientasi Nasabah	Keterangan
KN1	0.875			Valid
KN2	0.785			Valid
KN3	0.798			Valid
KN4	0.811			Valid
KN5	0.782			Valid
KN6	0.759			Valid
KN7	0.799			Valid
KP1		0.815		Valid
KP2		0.812		Valid
KP3		0.849		Valid
KP4		0.792		Valid
KP5		0.804		Valid
ON1			0.709	Valid
ON2			0.718	Valid
ON3			0.744	Valid
ON4			0.774	Valid

Sumber: Olahdata Peneliti

Tabel 3.
Hasil Output AVE dan Communality

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah	0.567
Kualitas Pelayanan	0.664
Orientasi Nasabah	0.543

Sumber: Olahdata Peneliti

Menurut (Hair et al., 2018), sebagaimana dikutip dalam (Sihombing & Arsani, 2022), validitas konvergen dalam analisis menggunakan SmartPLS dianggap memadai jika nilai factor loading lebih dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS pada gambar tersebut, semua indikator dan konstruk dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan minimum untuk factor loading dan AVE. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator pernyataan secara tepat merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Tabel 4.
Hasil Output $\sqrt{\text{AVE}}$

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Orientasi Nasabah
Kepuasan Nasabah	0.753		
Kualitas Pelayanan	0.371	0.815	
Orientasi Nasabah	0.311	0.706	0.737

Sumber: Olahdata Peneliti

Tabel 5.
Hasil Output *Cross Loadings*

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Orientasi Nasabah
KN1	0.875	0.311	0.210
KN2	0.785	0.380	0.252
KN3	0.798	0.366	0.249
KN4	0.811	0.244	0.321
KN5	0.782	-0.032	0.124

KN6	0.759	0.224	0.270
KN7	0.799	0.174	0.179
KP1	0.383	0.815	0.532
KP2	0.239	0.812	0.623
KP3	0.333	0.849	0.602
KP4	0.288	0.792	0.529
KP5	0.268	0.804	0.587
ON1	0.290	0.486	0.709
ON2	0.233	0.487	0.718
ON3	0.202	0.440	0.744
ON4	0.195	0.639	0.774

Sumber: Olahdata Peneliti

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut dapat dianggap valid. Selain itu, menurut tabel 4 nilai *cross loading* untuk setiap indikator dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan penelitian ini telah tercapai.

Tabel 6.
Hasil Output *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0.869	0.896	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.873	0.908	Reliabel
Orientasi Nasabah	0.720	0.826	Reliabel

Sumber: Olahdata Peneliti

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel berada di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam kuesioner ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, item-item yang mewakili setiap konsep variabel tersebut dianggap layak dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Inner Model

Tabel 7.
Hasil Output *Path Coefficient*

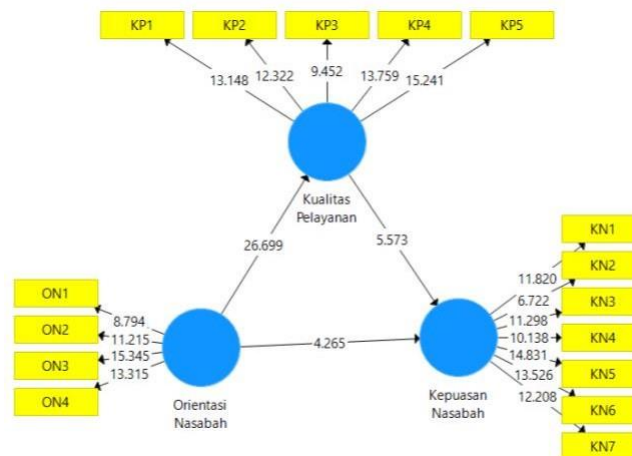
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.542	0.534	0.097	5.573	0.000
Orientasi Nasabah -> Kepuasan Nasabah	0.412	0.417	0.097	4.265	0.000
Orientasi Nasabah -> Kualitas Pelayanan	0.878	0.876	0.033	26.699	0.000

Sumber: Olahdata Peneliti

Tabel 8.
Hasil Output *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Orientasi Nasabah -> Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.476	0.467	0.086	5.506	0.000

Sumber: Olahdata Peneliti



Gambar 2. Hasil Pengukuran Model Penelitian

Sumber: Olahdata Peneliti

Pembahasan

Berdasarkan hasil *path coefficient* uji hipotesis 1 pengaruh orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah, diketahui bahwa nilai t-value untuk variabel orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah $4.265 > 1,983$ dengan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis ini, maka hipotesis 1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Gonu et al., 2023), (Azizah & Maftukhah, 2017), dan (Widmier, 2002).

Orientasi nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah karena hal ini merupakan bentuk kebutuhan, keinginan, dan preferensi nasabah (Azizah & Maftukhah, 2017). Ketika perusahaan secara proaktif berusaha untuk memahami apa yang diinginkan nasabah, mereka dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut. Ketika perusahaan lebih mengutamakan kepuasan nasabah dalam insentif mereka, seperti yang terjadi pada sistem insentif berbasis kepuasan nasabah, hasilnya adalah peningkatan perilaku orientasi nasabah dari karyawan, yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan nasabah (Widmier, 2002). Selain itu, faktor kepribadian seperti empati juga memainkan peran penting dalam memperkuat orientasi nasabah. Karyawan yang memiliki tingkat empati tinggi cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan emosional nasabah, yang pada gilirannya mendorong kepuasan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil *path coefficient* uji hipotesis 2 pengaruh orientasi nasabah terhadap kualitas pelayanan, diketahui bahwa nilai t-value untuk variabel orientasi nasabah terhadap kualitas pelayanan adalah $26.699 > 1,983$ dengan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan orientasi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis ini, maka hipotesis 2 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Sarya et al., 2022), (Gonu et al., 2023), dan (Sukron, 2024).

Orientasi nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan karena pendekatan ini memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka. Ketika perusahaan menempatkan orientasi nasabah sebagai prioritas, mereka cenderung lebih responsif dan proaktif dalam menyelesaikan masalah serta menciptakan pengalaman nasabah yang unggul. Hal ini tentu membutuhkan pemantauan berkelanjutan terhadap umpan balik nasabah dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan mereka, sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Inovasi layanan yang didorong oleh orientasi nasabah dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang sangat penting dalam industri jasa (Sarya et al., 2022). Peningkatan kepuasan ini memperkuat hubungan antara nasabah dan perusahaan, memicu loyalitas, dan mendorong rekomendasi positif kepada pihak lain, yang semuanya merupakan indikator kualitas pelayanan yang tinggi (Sukron, 2024).

Berdasarkan hasil *path coefficient* uji hipotesis 3 pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, diketahui bahwa nilai t-value untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah $5.573 > 1,983$ dengan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis ini, maka hipotesis 3 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian ((Gonu et al., 2023) dan (Listiyanti & Sulistyawati, 2023)).

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena kualitas pelayanan merupakan bentuk kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi dan bahkan melebihi harapan nasabah. Pelayanan yang berkualitas mencakup aspek-aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mendukung pengalaman nasabah. Ketika nasabah merasakan bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka akan merasa puas. Kepuasan ini terbentuk karena pelayanan yang baik menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kepercayaan diri terhadap perusahaan. Misalnya, layanan yang cepat dan tepat waktu, sikap ramah dan profesional dari staf, serta kesediaan untuk membantu dengan sepenuh hati dapat membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini akan meningkatkan pengalaman positif, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan (Listiyanti & Sulistyawati, 2023).

Berdasarkan hasil specific indirect effects uji hipotesis 4 pengaruh orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan, diketahui bahwa nilai t-value untuk variabel orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan adalah $5.506 > 1,983$ dengan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan. Berdasarkan hasil analisis ini, maka hipotesis 4 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Gonu et al., 2023).

Orientasi nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan karena pendekatan yang berfokus pada nasabah membantu perusahaan memahami kebutuhan dan ekspektasi nasabah dengan lebih baik, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih berkualitas. Ketika perusahaan memprioritaskan orientasi nasabah, mereka cenderung mengembangkan kualitas layanan yang lebih baik, seperti ketepatan waktu, keramahan, dan responsivitas, yang langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah. Dalam hal ini, kualitas layanan bertindak sebagai mediator yang menghubungkan orientasi nasabah dengan kepuasan nasabah; artinya, orientasi nasabah yang kuat akan menghasilkan layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Hubungan ini menunjukkan bahwa fokus pada kebutuhan nasabah dan kualitas layanan yang tinggi adalah dua elemen yang saling memperkuat dan bersama-sama menciptakan pengalaman nasabah yang positif (Win, 2023).

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa orientasi nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin tinggi orientasi nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Penelitian juga menemukan bahwa orientasi nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Artinya, bank yang memiliki orientasi kuat terhadap nasabah cenderung memberikan layanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan ini mencakup aspek seperti keandalan, ketanggapan, dan empati yang ditunjukkan oleh karyawan bank dalam melayani nasabah. Dengan demikian, peningkatan orientasi nasabah akan berdampak langsung pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif

terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa dilayani dengan baik, yang mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian dari karyawan bank, cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diterima. Kepuasan ini tidak hanya terkait dengan produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman pelayanan yang dialami oleh nasabah.

Intinya adalah bahwa kualitas pelayanan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, orientasi nasabah yang kuat akan menghasilkan layanan yang lebih berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan nasabah.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi nasabah terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, manajemen Bank Mandiri disarankan untuk meningkatkan fokus dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah secara berkala. Ini dapat dilakukan melalui survei, analisis transaksi, atau riset pasar. Bank harus lebih proaktif dalam merespons perubahan kebutuhan nasabah dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan selalu relevan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memediasi hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah. Artinya, kualitas pelayanan yang baik memperkuat pengaruh orientasi nasabah terhadap kepuasan. Oleh karena itu, manajemen perlu memberikan perhatian khusus pada penanganan masalah nasabah dengan lebih efektif dan cepat. Pelayanan yang responsif dan profesional akan meningkatkan kepuasan nasabah, terutama dalam hal jaminan ketepatan waktu, kehandalan layanan, serta sikap empati dari karyawan. Selain itu, pelatihan karyawan terkait kemampuan interpersonal dan pengelolaan masalah harus terus ditingkatkan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah memberikan pengalaman yang positif.

Indikator lain dari orientasi nasabah yang perlu diperhatikan adalah membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam persaingan yang ketat di sektor perbankan, program loyalitas dan penawaran yang dipersonalisasi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Bank Mandiri dapat mengembangkan program-program yang memberikan insentif kepada nasabah yang setia, seperti diskon, reward points, atau layanan eksklusif. Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk memahami preferensi nasabah dapat membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka.

Saran

Bank Mandiri Cabang Jakarta Condet sebaiknya fokus pada pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan orientasi nasabah. Pelatihan ini harus mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah serta keterampilan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, karyawan akan lebih mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Bank Mandiri disarankan untuk mengoptimalkan sistem umpan balik dari nasabah sebagai alat untuk terus memperbaiki kualitas layanan. Bank perlu memastikan bahwa keluhan dan saran dari nasabah ditangani secara cepat dan efisien.

Disadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu diperlukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mengenai beberapa aspek yang belum terjangkau dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara orientasi nasabah, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H., B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja

- Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Bank Mandiri. (2023). *Fenomenal! Bank Mandiri Catatkan Total Aset di Kuartal III 2023 Tembus Rp2.007 Triliun, Rekor Baru di Indonesia*. <https://www.bankmandiri.co.id/web/guest/press-detail?primaryKey=212067054&backUrl=/Press>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cnbc Indonesia. (2023). *Terbaru! Daftar 5 Bank Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231017122039-17-481232/terbaru-daftar-5-bank-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Second Edi)*. SAGE Publications, Inc.
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hendry, A. (2023). Studi Mengenai Pareto Customer Orientation Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Pada PT Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. *Bisma*, 7(12), 2618–2635.
- Hennig-Thurau, T., & Thurau, C. (2003). Customer Orientation of Service Employees—Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1–2), 23–41. https://doi.org/10.1300/J366v02n01_03
- Listiyanti, R., & Sulistyawati, A. (2023). The Influence of Information Quality and Service Quality on Satisfaction of Service Receiving Communities in Yogyakarta Religious Court Office. *IJAMESC*, 1(6), 932–953.
- Lubis, P. A., Azmi, Z., & Suriyanti, L. H. (2020). Pengaruh Customer Accounting Dan Customer Orientation Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Al-Iqtishad*, 15(2), 180. <https://doi.org/10.24014/jiq.v15i2.8310>
- Sarya, I. N., Arief, M. T. S., Saroso, H., & Bandur, A. (2022). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Service Innovation on Sustainable Competitive Advantage on the Performance of 3, 4 and 5 Star Hotels in Indonesia. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 19, 286–296. <https://doi.org/10.37394/23209.2022.19.30>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2(1), 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukron, M. (2024). The Influence of Service Quality and Trust on Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 2024–1247.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experiencedan service

- quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Widmier, S. (2002). The effects of incentives and personality on salesperson's customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 609–615. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00181-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00181-5)
- Win, C. D. Y. (2023). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Towards a Bank*.