

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN,  
PENGALAMAN LAYANAN, KENYAMANAN LAYANAN, KEPUASAN  
PELANGGAN, DAN WOM BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ANGGUN PERMATASARI  
NIM : 2016210072**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A**

**2020**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Anggun Permatasari  
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 21 Januari 1998  
N.I.M : 2016210072  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan,  
Pengalaman Layanan, Kenyamanan Layanan,  
Kepuasan Pelanggan, dan WOM Bank Syariah  
Mandiri di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program studi sarjana manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal : .....

Tanggal : .....

**(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)**

**NIDN 0719047701**

**(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)**

**NIDN 0719047701**

# ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN LAYANAN, KENYAMANAN LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN WOM BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA

Anggun Permatasari

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : [2016210072@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210072@students.perbanas.ac.id)

Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

## ABSTRACT

*This study aims to determine the analysis of the relationship between service quality, service experience, service convenience, customer satisfaction and WOM. The sample used by this study were 100 respondents of Bank Syariah Mandiri customers in Surabaya. The data collection method used in this study used a questionnaire with google form media. The analysis technique in this study uses WarpPLS Structural Equation 6.0. The results of this study indicate that the analysis of service quality, service experience, service convenience, customer satisfaction, WOM positive and significant effect.*

**Keyword :** *Service Quality, Service Experience, Service Convenience, Customer Satisfaction, Word Of Mouth*

## PENDAHULUAN

Kenyamanan layanan membantu memperkuat hubungan penyedia layanan dengan pelanggan. Kenyamanan layanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang mana berdampak pada kepuasan pelanggan (Khan & Khan, 2018). Peneliti menggaris bawahi bahwa ketika pembeli mengalami layanan yang nyaman di pendahulunya, mereka akan memiliki kepastian dalam kualitas layanan perusahaan (Ahmadi, 2019 : 6). Literatur tentang penekanan kenyamanan secara konsisten berpendapat untuk pengaruh positif kenyamanan produk dan layanan

pada kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman konsumsi (Ahmadi, 2019 : 7). Perusahaan yang memberikan kenyamanan layanan yang optimal, dapat memberikan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan tersebut, melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Sudah banyak penelitian tentang kualitas layanan dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, namun masih belum ada atau sedikitnya penelitian yang menguji pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam

perbankan syariah di Indonesia. Hasil penelitian Ahmadi (2019 : 16) menunjukkan dimensi kenyamanan layanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Ahmadi (2019) juga mengatakan bahwa konsumen yang mengalami tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, akan lebih puas dari pada mereka yang memiliki tingkat kenyamanan yang lebih rendah. Kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk memengaruhi secara berarti pada pengembangan dari mulut ke mulut tentang suatu perusahaan. Pelanggan akan memberikan kesan positif mengenai pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke orang lain.

Eksistensi bank syariah pada awalnya didorong oleh keinginan tersedianya jasa keuangan yang sesuai prinsip syariah dengan mewujudkan sistem perbankan yang terhindar dari praktik bunga (yang dianggap Riba), perjudian (Masyir), dan ketidakpastian (Ghahar). Secara umum perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, akan tetapi dari sisi ukuran industri dan dampaknya terhadap perekonomian nasional masih relatif kecil ketika dibandingkan dengan industri 3 perbankan dan keuangan umum (Departemen Perbankan Syariah, 2015). Pemerintah Indonesia menginginkan Bank syariah Indonesia memiliki setidaknya 15 persen dari pasar pada tahun 2023. Namun, banyaknya nasabah Indonesia yang masih ragu dengan kualitas layanan bank syariah, menyebabkan banyak nasabah yang

lebih memilih bank konvensional. Padahal negara Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk memberikan kontribusi pada perekonomian melalui dua aspek utama, yakni pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan inklusif, serta stabilitas perekonomian dan keuangan yang lebih baik (Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia, 2018).

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual dalam melandasi kegiatan operasionalnya. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Tahun 2019 BSM meraih tiga penghargaan dari lembaga riset keuangan berbasis di Hongkong, The Asset. Penghargaan tersebut antara lain penghargaan Islamic Bank of the Year 2019, Indonesia Best Islamic Retail Bank dan Indonesia Best Islamic Trade Finance Bank. Ketiga penghargaan tersebut dari The Asset Triple A yang berbasis di Hongkong. Penghargaan tersebut merupakan bentuk pengakuan atas positioning Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terbaik di Indonesia (Republika.co.id, 2019). Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan, Pengalaman Layanan, Kenyamanan Layanan, Kepuasan Pelanggan dan WOM Bank Syariah Mandiri, sehingga dapat membantu Bank Syariah Mandiri untuk bersaing dengan bank konvensional serta

mampu meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yang baik akan memberikan keunggulan bagi penyedia layanan tersebut. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan layanan dan kinerja layanan (Felix, 2017). Kualitas layanan diakui sebagai variabel penting dalam penelitian, karena membantu perusahaan meningkatkan keuntungannya, dan mampu memuaskan serta mempertahankan pelanggannya (Hapsari, Clemes, & Dean, 2016). Pelanggan umumnya menggunakan kriteria tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan. Nguyen, *et al.* (2018) mengatakan skala SERVQUAL dirancang untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan menggunakan 22 item yang 15 mewakili lima dimensi berbeda yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Makanyeza & Chikazhe, (2017) mengatakan kualitas layanan memiliki empat indikator yakni Lingkungan bank rapi, merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel bank tampak rapi. Kedua, bank menyediakan layanan yang benar pada waktu yang tepat, merupakan layanan yang diberikan benar dengan tepat waktu. Ketiga bank menyediakan kecepatan layanan kepada nasabah, merupakan kecepatan layanan bank dalam melayani nasabah. Keempat, karyawan bank melayani nasabah dengan ramah, merupakan karyawan

bank melayani nasabah dengan ramah.

### **Pengalaman Layanan**

Konsumen membentuk harapan berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman layanan didefinisikan sebagai interaksi dari setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan atau sumber dayanya (Olsson *et al.*, 2012 dalam Ali *et al.*, 2016: 452). Lemon & Verhoef (2016) mendefinisikan pengalaman layanan sebagai respons subyektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung dan tidak langsung dengan penyedia layanan dan layanan. Konsep pengalaman layanan telah dibahas sebagai variabel penting yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan (Roy *et al.*, 2019). Ada enam indikator pengalaman layanan bank yakni aksesibilitas, kemudahan melakukan bisnis, keunggulan eksekutif, penawaran personal, keterlibatan staf, dan reputasi (Loureiro & Sarmento 2018 : 7). Aksesibilitas merupakan bank memberikan 16 kemudahan layanan kepada nasabah. Kemudahan berbisnis merupakan kemudahan berbisnis bagi nasabahnya. Eksekusi keunggulan merupakan memberikan layanan yang baik pada saat pertama, dan cepat dalam menyelesaikan masalah. Penawaran personal merupakan karyawan bank yang menawarkan layanan kepada nasabah. Keterlibatan staf merupakan sikap positif staf dalam bersikap jujur dan yang terakhir reputasi merupakan cara nasabah melihat dan kepercayaan kepada bank.

### **Kenyamanan Layanan**

Kenyamanan layanan membantu memperkuat hubungan penyedia layanan dengan pelanggan. Bhatt (2017) mengatakan Kenyamanan layanan didefinisikan sebagai persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan. Kenyamanan layanan juga didefinisikan sebagai "waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan saat membeli dan menggunakan layanan" (Berry *et al.*, 2002; p.5 dalam Mehmood & Najmi, 2017). Banyak peneliti telah menemukan bahwa perilaku pembelian pelanggan telah banyak dipengaruhi oleh kenyamanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Mehmood & Najmi, 2017). Sharma, (2015) mengatakan terdapat lima jenis indikator kenyamanan layanan. Penjelasan dari masing-masing bidang konstruksi berikut: (a) kenyamanan keputusan, 17 merupakan persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima jelas dan mudah dimengerti untuk membuat keputusan layanan pembelian atau konsumsi. (b) kenyamanan akses, merupakan persepsi pengeluaran waktu dan upaya konsumen, terhadap kemudahan kontak konsumen dengan penyedia layanan. (c) kenyamanan transaksi, merupakan persepsi pengeluaran waktu dan upaya konsumen yang mudah selama transaksi. (d) kenyamanan manfaat, merupakan mengacu pada persepsi pengeluaran waktu dan upaya konsumen yang mudah menggunakan produk bank. (e) kenyamanan pasca-manfaat, merupakan kecepatan penyelesaian masalah nasabah yang berkaitan dengan layanan bank.

Singkatnya, kenyamanan layanan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan. (Mehmood & Najmi, 2017).

### **Kepuasan Pelanggan**

Memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan elemen penting dalam upaya organisasi. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan atau evaluasi oleh pelanggan terhadap produk atau layanan (Hamzah, Lee, & Moghavvemi, 2017 : 785). Kepuasan yang lebih besar di antara pelanggan meningkatkan toleransi pelanggan terhadap harga yang lebih tinggi, menghasilkan reputasi yang lebih baik bagi perusahaan dan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru serta sumber daya yang diperlukan untuk mengelola keluhan. Omoregie *et al.*, (2019) mengatakan kepuasan konsumen memiliki tiga indikator sebagai alat ukur yakni yang pertama merasa puas dengan pengalaman layanan yang diberikan, merupakan penilaian nasabah yang merasa puas atas pengalaman layanan suatu bank, yang kedua merasa senang dengan pengalaman layanan yang diberikan, merupakan penilaian nasabah yang merasa senang terhadap pengalaman layanan yang diberikan oleh bank, yang terakhir memberikan kepuasan secara keseluruhan, merupakan kepuasan layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh suatu bank.

### **WOM**

WOM sangat penting untuk keberhasilan penyedia layanan. Komunikasi dari mulut ke mulut

dapat didefinisikan sebagai komunikasi konsumen ke konsumen tentang barang dan jasa (Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016). Basri (2016) menemukan kata positif dari mulut ke mulut tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio dalam mempengaruhi konsumen untuk beralih merek. Hal ini terutama disebabkan oleh sifat layanan, yang dicirikan oleh tingkat pengalaman dan kualitas kepercayaan yang tinggi. Fernandes & Pinto (2019) mengatakan WOM memiliki tiga indikator sebagai alat ukur. Tiga indikator tersebut yakni, pertama mampu memberikan hal-hal yang positif merupakan nasabah memberikan hal-hal positif yang dirasakan dan didengar kepada orang lain, yang kedua memberikan rekomendasi atau saran, merupakan rekomendasi atau saran baik yang diberikan dari nasabah bank, yang terakhir mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan tersebut merupakan nasabah yang mempengaruhi atau mendorong orang lain untuk menggunakan layanan bank.

#### **Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar biasanya berusaha menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam kepuasan pelanggan (Namin, 2017). Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi akan menjadi senjata untuk

memenangkan persaingan, karena kepuasan pelanggan dicapai dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi (Fernandes & Solimun, 2018). Kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan, akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Demikian pula, memberikan layanan yang lebih baik dan berkualitas tinggi merupakan komponen penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Khamis & AbRashid, 2018).

#### **Hubungan Pengalaman Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengalaman layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penyedia layanan berjuang untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya. Pelanggan mengharapkan tingkat pengalaman yang tinggi dari bank, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Prentice, Wang, & Loureiro, 2019). Hague (2018) menyatakan bahwa peran pengalaman pelanggan dalam menghasilkan emosi yang diaktifkan otak kiri mengarah pada kepuasan pelanggan (Roy, S., & Bhatia, 2019). Virabhakul & Huang, (2018) mengatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari beragam pengalaman pelanggan, memberikan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan. Ali, Amin, & Cobanoglu (2016) mengatakan bahwa penyedia layanan yang ingin bersaing, maka layanannya harus memuaskan dan menciptakan pengalaman yang positif. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Hubungan Kenyamanan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

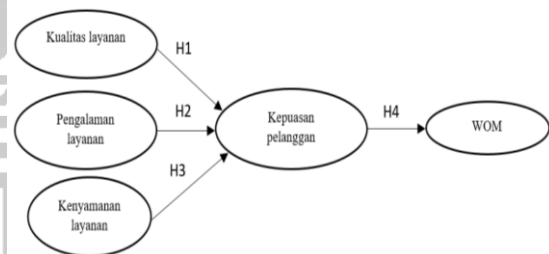
Kenyamanan layanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ahmadi (2019) mengatakan bahwa konsumen yang mengalami tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, akan lebih puas dari pada konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan yang lebih rendah. Pelanggan yang mudah merasakan kenyamanan layanan, akan lebih mudah merasakan kepuasan. Setiap konsumen menilai biaya, waktu, dan upaya secara berbeda, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap sumber daya, maka semakin besar pula pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan (Benoit, Klose, & Ettinger, 2017). Bhatt (2017) mengatakan ketika pelanggan memiliki kenyamanan berakses, pelanggan dapat menghubungi penyedia layanan dengan mudah dan membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap WOM

Kepuasan pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap WOM. Pelanggan yang puas akan menghasilkan kata positif dari mulut ke mulut (Ahmadi, 2019 : 8). Tingkat kepuasan yang tinggi, menghasilkan pendapat pelanggan yang positif. Pelanggan akan memberikan kesan positif mengenai pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke orang lain. Lee (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada akhirnya mengarah pada perilaku WOM yang positif. WOM adalah dampak dari kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Wardi, Abror, & Trinanda,

2018). Mulut ke mulut yang positif dihasilkan ketika pelanggan secara keseluruhan puas dengan tingkat layanan yang tinggi (Sivadas & Jindal, 2017). Hasilnya menyoroti pentingnya layanan dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan serta kecenderungan mereka untuk menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut (Sivadas & Jindal, 2017).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data dan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat.

### Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas meliputi kualitas layanan, pengalaman layanan, kenyamanan layanan, dan variabel terikat meliputi kepuasan pelanggan dan wom.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel



### **Kualitas layanan**

Kualitas layanan merupakan penilaian dari responden terhadap perbedaan antara harapan layanan dan kinerja layanan Bank Syariah Mandiri. Berikut ini beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Lingkungan bank rapi, merupakan penilaian responden terhadap kerapian penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel Bank Syariah Mandiri.
2. Bank memberikan layanan yang sesuai dan tepat waktu, merupakan penilaian responden terhadap layanan Bank Syariah Mandiri yang diberikan benar dengan tepat waktu.
3. Bank menyediakan kecepatan layanan kepada nasabah, merupakan penilaian responden terhadap kecepatan layanan Bank Syariah Mandiri dalam melayani nasabah.
4. Karyawan bank melayani nasabah dengan ramah, merupakan penilaian responden terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri melayani nasabah dengan ramah.

### **Pengalaman layanan**

Pengalaman layanan merupakan penilaian dari responden terhadap pengalaman yang pernah dirasakan pada saat menggunakan Bank Syariah Mandiri. Berikut ini beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Aksesibilitas merupakan penilaian responden terhadap interaksi dengan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan kemudahan layanan kepada nasabah.

2. Kemudahan berbisnis merupakan penilaian responden terhadap interaksi dengan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan kemudahan berbisnis bagi nasabahnya.

3. Eksekusi keunggulan merupakan penilaian responden terhadap interaksi dengan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan layanan yang baik pada saat pertama, dan cepat dalam menyelesaikan masalah.

4. Penawaran personal merupakan penilaian responden terhadap layanan karyawan Bank Syariah Mandiri ketika menawarkan layanan kepada nasabah.

5. Keterlibatan staf merupakan penilaian responden terhadap sikap positif staf Bank Syariah Mandiri dalam bersikap jujur.

6. Reputasi merupakan penilaian responden terhadap reputasi Bank Syariah Mandiri, cara nasabah melihat dan kepercayaan kepada bank.

### **Kenyamanan layanan**

Kenyamanan layanan merupakan penilaian responden terhadap persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan Bank Syariah Mandiri. Kenyamanan layanan memiliki beberapa indikator yang dapat diukur yakni:

1. Kenyamanan keputusan merupakan penilaian responden atas persepsi nasabah Bank Syariah Mandiri terhadap informasi yang diterima jelas dan mudah dimengerti untuk membuat keputusan layanan pembelian atau konsumsi.

2. Kenyamanan akses merupakan penilaian responden atas persepsi

pengeluaran waktu dan upaya nasabah Bank Syariah Mandiri terhadap kemudahan kontak nasabah dengan Bank Syariah Mandiri.

3. Kenyamanan bertransaksi merupakan penilaian responden atas persepsi pengeluaran waktu dan upaya nasabah Bank Syariah Mandiri yang mudah selama melakukan transaksi.

4. Kenyamanan manfaat merupakan penilaian responden atas persepsi pengeluaran waktu dan upaya nasabah Bank Syariah Mandiri yang mudah menggunakan produk.

5. Kenyamanan pasca manfaat merupakan penilaian responden atas kecepatan penyelesaian masalah nasabah yang berkaitan dengan layanan Bank Syariah Mandiri. Syariah Mandiri

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian responden atas perasaan atau evaluasi oleh nasabah terhadap produk atau layanan Bank Syariah Mandiri. Berikut ini beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Merasa puas dengan pengalaman layanan yang diberikan, merupakan penilaian responden terhadap nasabah yang merasa puas atas pengalaman layanan Bank Syariah Mandiri.

2. Merasa senang dengan pengalaman layanan yang diberikan, merupakan penilaian responden atas nasabah yang merasa senang terhadap pengalaman layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri.

3. Memberikan kepuasan secara keseluruhan, merupakan penilaian responden atas kepuasan layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri.

### **WOM**

WOM merupakan penilaian responden atas komunikasi nasabah ke nasabah lain tentang produk dan jasa yang diberikan oleh Bank Mandiri Syariah. Berikut ini beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Mampu memberikan hal-hal yang positif, merupakan penilaian responden atas hal-hal positif yang dirasakan dan didengar dari mulut ke mulut nasabah Bank Syariah Mandiri.

2. Mampu memberikan rekomendasi atau saran, merupakan penilaian responden atas pemberian rekomendasi atau saran baik yang diberikan dari nasabah Bank Syariah Mandiri.

3. Mampu mempengaruhi seseorang, merupakan penilaian responden atas nasabah yang mempengaruhi atau mendorong orang lain untuk menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri.

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Subjek dalam penelitian ini menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri Di Surabaya dengan kriteria telah menjadi nasabah minimal 3 bulan. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden melalui google form dan hasil jawabannya dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

#### **Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data-data yang telah terkumpul dari hasil jawaban

kuesioner yang telah disebarakan ke responden.

### Kualitas layanan

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap kualitas layanan Bank Syariah Mandiri yang memberikan kualitas layanan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kualitas layanan.

**Tabel 1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan**

Item Pernyataan	Tanggapan							N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
Q1	0	0	0	1	20	41	38	100	6,16	Sangat Setuju
Q2	0	0	1	1	30	42	26	100	5,91	Setuju
Q3	0	0	1	2	29	45	23	100	5,87	Setuju
Q4	0	0	1	1	24	43	31	100	6,02	Setuju
Rata-Rata Variabel									5,99	Setuju

Sumber: Data diolah

### Pengalaman layanan

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap pengalaman layanan Bank Syariah Mandiri yang memberikan pengalaman layanan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif pengalaman layanan.

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pengalaman Layanan**

Item pernyataan	Tanggapan							N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
E1	0	0	1	1	31	45	23	100	5,9	Setuju
E2	1	1	0	1	28	42	25	100	5,86	Setuju
E3	0	0	1	1	37	39	22	100	5,8	Setuju
E4	0	0	1	3	32	41	23	100	5,82	Setuju
E5	0	0	0	1	24	44	31	100	6,05	Setuju
E6	0	0	0	2	23	53	22	100	5,95	Setuju
Rata-Rata Variabel									5,90	Setuju

Sumber: Data diolah

### Kenyamanan layanan

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap kenyamanan layanan Bank Syariah Mandiri yang memberikan kenyamanan layanan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kenyamanan layanan.

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan Layanan**

Item pernyataan	Tanggapan							N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
C1	0	0	1	2	30	41	26	100	5,89	Setuju
C2	0	1	0	2	32	40	25	100	5,85	Setuju
C3	1	0	0	1	39	38	21	100	5,75	Setuju
C4	1	0	1	2	22	53	21	100	5,87	Setuju
C5	0	1	0	3	31	44	21	100	5,8	Setuju
Rata-Rata Variabel									5,83	Setuju

Sumber: Data diolah

### Kepuasan pelanggan

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Mandiri yang memberikan kepuasan pelanggan yang baik. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan.

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Item pernyataan	Tanggapan							N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
KP1	0	1	0	1	33	40	25	100	5,86	Setuju
KP2	0	1	1	2	36	35	25	100	5,78	Setuju
KP3	0	1	1	1	29	43	25	100	5,87	Setuju
Total									5,84	Setuju

Sumber: Data diolah

## WOM

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap WOM Bank Syariah Mandiri yang positif. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif WOM.

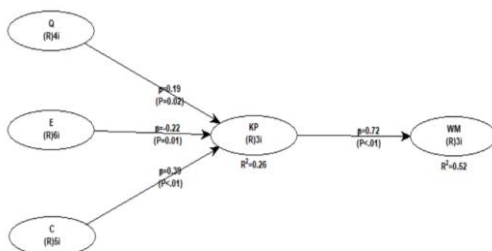
**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap WOM**

Item pernyataan	Tanggapan							N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)			
WM1	0	1	0	3	31	44	21	100	5,8	Setuju
WM2	1	0	0	5	28	46	20	100	5,77	Setuju
WM3	1	0	0	5	26	49	19	100	5,78	Setuju
Total									5,78	Setuju

Sumber: Data diolah

## Pengujian Hipotesis

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil pengolahan data setelah dilakukan pengujian model dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka dapat dianalisis dengan hasil estimasi model sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Hasil Estimasi Model**

Hasil estimasi model dengan Warp pls 3.0 memberikan kesimpulan

terhadap hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah: Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dengan nilai  $p$ -value sebesar 0.02, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada pengalaman layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dengan nilai  $p$ -value sebesar 0.01, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pengalaman layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai positif dengan nilai  $p$ -value sebesar  $<0.001$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada kepuasan pelanggan terhadap WOM memiliki nilai positif dengan nilai  $p$ -value sebesar  $<0.001$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Bank

Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan menjelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik sehingga mengarah kepada pemecahan masalah penelitian.

### **Kualitas layanan**

Hasil pengujian hipotesis pertama mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan nasabah yang setuju terhadap kondisi lingkungan bank yang rapi, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri membuat nasabah merasakan kepuasan pelanggan. Tanggapan tersebut didukung berdasarkan nilai rata-rata skor tertinggi jawaban responden pada item Q1 sebesar 6.16 yang menunjukkan BSM menyediakan lingkungan yang rapi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Khamis & AbRashid, (2018) yang mengatakan bahwa memberikan layanan yang lebih baik dan berkualitas tinggi merupakan komponen penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kalimat tersebut mengandung arti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan kata lain meningkatkan kualitas layanan Bank Syariah Mandiri di Surabaya secara terus menerus tentu akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengalaman layanan**

Hasil pengujian hipotesis kedua mengatakan bahwa pengalaman layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan nasabah yang setuju terhadap pengalaman yang dirasakan nasabah saat bertemu dengan karyawan bank yang memiliki sikap positif, sehingga pengalaman layanan yang dirasakan membuat nasabah merasakan kepuasan pelanggan. Tanggapan tersebut didukung berdasarkan nilai rata-rata skor tertinggi jawaban responden pada item E5 sebesar 6.05 yang menunjukkan Staf BSM memiliki sikap positif. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Roy, S., & Bhatia, (2019) yang mengatakan pengalaman layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada kepuasan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin sering pengalaman layanan yang dilakukan, semakin menunjukkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan. Berbagai pengalaman layanan yang dirasakan nasabah yang melebihi harapannya tentu akan membuat nasabah merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Sesuai dengan penelitian Virabhakul & Huang, (2018) yang mengatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari beragam pengalaman pelanggan, memberikan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Nasabah yang sering melakukan transaksi pada suatu bank, dan setiap pengalaman itu pula layanan yang diberikan selalu baik, maka nasabah akan selalu puas dengan layanan tersebut. Sebaliknya

ketika nasabah suatu bank mengalami pengalaman layanan yang buruk yang terjadi adalah nasabah tersebut akan merasakan kekecewaannya.

### **Kenyamanan layanan**

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengatakan bahwa kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan nasabah yang setuju terhadap kejelasan informasi yang diterima sehingga membuat nasabah mudah memahaminya. Kemudahan memperoleh informasi membuat nasabah merasakan nyaman layanan dan menghasilkan kepuasan pelanggan, sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa kenyamanan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan tersebut didukung berdasarkan nilai rata-rata skor tertinggi jawaban responden pada item C1 sebesar 5.89 yang menunjukkan informasi yang saya terima dari BSM, jelas dan mudah dimengerti. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ahmadi, (2019) yang mengatakan bahwa kenyamanan layanan termasuk keputusan, akses, transaksi, manfaat dan pasca-manfaat memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kenyamanan layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kenyamanan layanan yang dirasakan pelanggan mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena nasabah telah merasakan layanan yang sesuai bahkan melebihi harapannya.

### **Kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis keempat mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil tersebut sesuai dengan tanggapan nasabah yang setuju terhadap kepuasan secara keseluruhan layanan yang diberikan oleh bank sehingga dapat dikatakan bahwa ketika seseorang merasakan kepuasan cenderung menceritakan positif kepada orang lain. Tanggapan tersebut didukung berdasarkan nilai rata-rata skor tertinggi jawaban responden pada item KP3 sebesar 5.87 yang menunjukkan secara keseluruhan saya puas dengan layanan yang diberikan oleh BSM. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ahmadi, (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa peningkatan pada kepuasan pelanggan mempengaruhi seseorang untuk melakukan WOM positif. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebiasaan seseorang yang merasakan kepuasan terhadap suatu layanan maka orang tersebut cenderung menceritakan hal positif kepada orang lain. Ahmadi, (2019) mengatakan pelanggan yang puas akan menghasilkan kata positif dari mulut ke mulut. Banyak keuntungan yang didapat Bank Syariah Mandiri ketika meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama nasabah yang merasa puas akan menceritakan hal positif kepada orang lain, yang secara tidak langsung nasabah memperkenalkan atau melakukan promosi tentang BSM kepada orang lain. Kedua komunikasi

dari mulut ke mulut lebih dapat dipercaya oleh orang lain yang membuat seseorang akan terpengaruh. Ketiga ketika makin banyak nasabah yang menceritakan tentang BSM kepada orang lain maka makin akan mendatangkan nasabah baru yang nantinya akan meningkatkan pendapatan BSM di Surabaya.

### **KESIMPULAN,IMPLIKASI KETERBATASAN, DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yakni

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
2. Pengalaman layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
3. Kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

Selama proses penelitian yang dilakukan, peneliti tentu tak luput dari keterbatasan pada saat melakukan penelitian. Ada keterbatasan yang dialami peneliti yakni adanya pandemi virus corona (COVID-19) yang membuat penyebaran kuesioner hanya dilakukan menggunakan google form. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yakni:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri di Surabaya

- a. Mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan yang telah diberikan kepada nasabah seperti lingkungan yang rapi, memberikan layanan yang cepat, karyawan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan.

- b. Meningkatkan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan nasabah.

- c. Meningkatkan layanan transaksi agar nasabah lebih mudah menggunakannya dan nasabah merasa nyaman menggunakan layanan dari BSM.

- d. Diharapkan BSM mampu memberikan layanan yang terbaik, sehingga nasabah dapat lebih banyak mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada saat menggunakan layanan BSM.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain diluar model penelitian saat ini yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dikarenakan nilai R-Square yang masih rendah yakni 0.26.

- b. Menambah referensi jurnal-jurnal terbaru agar dapat mengembangkan lebih banyak lagi informasi.

- c. Untuk kedepannya peneliti selanjutnya dapat mendampingi responden saat mengisi kuesioner agar ketika responden tidak paham atas pertanyaan yang diberikan peneliti mampu menjelaskannya kepada responden sehingga terhindar

dari jawaban yang asal-asalan dari responden.

- d. Memberikan responden penghargaan berupa hadiah sebagai ucapan terima kasih karena telah bersedia mengisi kuesioner dengan baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Lee, Y. (2016). Relationship Quality and Its Causal Link to Service Value, Satisfaction, and Word-of-Mouth. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 171–184. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1184541>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Roy, S., S., S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82(February 2017), 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Article information: Abstract Purpose – Scholars have conceptualized and measured customer satisfaction in several different. *Journal of Services*



Marketing, 31(2).  
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0282>

Virabhakul, V., & Huang, C. H. (2018). Effects of Service Experience on Behavioral intentions: Serial Multiple Mediation Model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 997–1016. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1482251>

Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>

**LAMPIRAN**

**Data Tabulasi Sampel**

No.	Kualitas Layanan				Pengalaman Layanan						Kenyamanan Layanan					Kepuasan Pelanggan			WOM		
	Q1	Q2	Q3	Q4	E1	E2	E3	E4	E5	E6	C1	C2	C3	C4	C5	KP1	KP2	KP3	WM1	WM2	WM3
1	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6
2	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	5	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
7	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5
8	5	6	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	5	6	5	7	6	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	7	7	6	6	6
10	4	3	3	3	5	1	3	3	5	5	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1
11	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	5	7	7
13	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	5
14	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5	5	3	2	6	7	6
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
16	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
19	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	5	7
20	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	7	6	5	7	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	7	6	5
22	5	4	5	7	5	5	4	6	6	6	4	4	5	5	4	6	5	7	7	6	4
23	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

