

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK CIMB NIAGA DI CABANG SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

PANDHU RAJA WARDHANA

19.12.0039

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Pandhu Raja Wardhana

NIM : 19120039

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 29 Agustus 2023

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A

NIDN. 2022012205

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pandhu Raja Wardhana
NIM : 19120039
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Jum'at
Tanggal : 15 September 2023

Tim Penguji	:		Tanda Tangan
Ketua.	:	Atik Lusia, S.E., M.B.A	()
Anggota.	:	Aditya Liliyan, S.M.B., M.M	()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto. S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Pandhu Raja Wardhana
NIM : 19.12.0039
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan
Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Cimb
Niaga Di Surakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya oranglain, maka saya bersedia membatalkan gelar kesarjanaan atau bersedia sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku

Pembuat Pernyataan



Pandhu Raja Wardhana

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk melihat Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualias Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB NIAGA. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket secara online pada Nasabah Bank CIMB NIAGA yang akan menjadi sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji f, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kualias Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB NIAGA.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Kualias Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The aim of this study is to see the effect of ease of use, service quality and promotion on customer satisfaction at Bank CIMB NIAGA. Data is collected by distributing online questionnaires to CIMB NIAGA Bank customers who will be the sample. The analysis used in multiple regression analysis this study includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, multiple regression analysis, f test, t test, coefficient of determination. The results of the study prove that the multiple linear regression analysis shows that the variables Ease of Use, Quality of Service and Promotion on Customer Satisfaction of Bank CIMB NIAGA..

Keywords: Ease of Use, Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, serta karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK CIMB NIAGA”** sesuai dengan rencana dan berkat dukungan dari berbagai pihak yang tidak ternilai besarnya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali hambatan serta kesulitan yang dihadapi penulis, tetapi berkat peran serta, bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini, izinkan penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di sekolah tinggi ini.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kaprodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang membantu menyempurnakan hasil skripsi penulis.
3. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan sarana prasarana selama peneliti menempuh arahan di sekolah tinggi ini, serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Almh Ibu dan Papi yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan doa yang tiada putus, skripsi ini saya tunjukan kepada mereka.

6. Puthut Tranggono Seto, Annastasya Garendra Wardhany dan Tyara Dhanier Susilowati Saudara yang selalu memberikan kebahagiaan, semangat dan dukungan. Kakak adalah penyemangat untuk mencapai puncak karir agar menggapai cita-cita yang segera terwujud.
7. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang telah mengukir banyak kenangan indah selama masa perkuliahan terutama teman-teman manajemen reguler malam.
8. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam pengisian pertanyaan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penyusunan laporan lainnya jika nanti penulis berkesempataan untuk melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Akhir kata penulis hanya bisa mendoakan semoga kebaikan Bapak/Ibu dan sahabat mendapatkan balasan dari Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua, Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Surakarta,

Penulis

Pandhu Raja Wardhana

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	I
PENGESAHAN SKRIPSI	II
PERNYATAAN	III
ABSTRAK.....	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
 BAB I <u>PENDAHULUAN</u>	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
 BAB II <u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	 5
A. Landasan Teori	5
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Kerangka Pemikiran.....	14
D. Hipotesis Penelitian.....	14
 BAB III <u>METODE PENELITIAN</u>	 16
A. Objek Penelitian.....	16
B. Jenis dan Sumber Data.....	16
C. Populasi dan Sampel.....	17
D. Metode Pengumpulan Data	18
E. Definisi Operasional Variabel	19
F. Teknik Analisis Data	21

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
A. Identitas Responden	25
B. Analisis Data.....	27
1. Pengujian Instrumen	27
2. Uji Asumsi Klasik.....	28
3. Pengujian Hipotesis	30
C. Pembahasan	34
 BAB V PENUTUP.....	 37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN KUISIONER.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Perbankan Indonesia	1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. Skala Likerts	18
Tabel 4. Definisi Operasional	19
Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	26
Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	26
Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	26
Tabel 10. Hasil Uji Validitas	27
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	29
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	29
Tabel 14. Hasil Uji Heterokedastisitas	30
Tabel 16. Hasil Uji t	32
Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	14
---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penulisan

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

A. Identitas Responden

B. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data

A. Analisis Deskriptif

B. Uji Instrumen Data

C. Uji Asumsi Klasik

D. Pengujian Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dunia perbankan di Indonesia begitu cepat, perbankan menguasai peradaban ekonomi serta bisnis dalam suatu negara, bukan hanya di negara maju tetapi juga negara berkembang. Dengan adanya persaingan yang ketat, antar bank melakukan kegiatan yang menguntungkan dan menjadi nilai yang baik di bank itu sendiri. Perubahan ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan promosi dari nasabah yang mewajibkan bank untuk membuat strategi agar tidak kehilangan nasabah. Pada umumnya, nasabah selalu mencari bank yang dapat memenuhi harapan mereka, nasabah tidak akan segan untuk berpindah dari suatu bank ke bank yang lain. Berikut data mengenai kelompok bank dan jumlah bank, pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Perbankan Indonesia

Kelompok Bank	Jumlah Bank (2021)
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	25
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	58
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	8
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	2
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	10
Jumlah Bank Umum	107
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1468
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	164
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat	1709

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1, dijelaskan bahwa jumlah data Bank Umum pada tahun terupdate (2021) sejumlah 107 dan Jumlah Bank Perkreditan sebanyak 1709. PT Bank CIMB Niaga Tbk adalah anak usaha CIMB yang berkantor pusat di Jakarta. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini memiliki 374 kantor cabang, 33 kantor kas bergerak, 44 titik pembayaran, dan 4.316 ATM yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT Bank CIMB Niaga Tbk dalam operasionalnya memudahkan akses penggunaan baik melalui ATM maupun datang langsung ke PT Bank CIMB Niaga, kemudahan dalam penggunaan ialah salah satu faktor nasabah bertahan pada PT Bank CIMB Niaga (Nirwandi, 2022), dikarenakan nasabah dapat memperoleh keringanan dalam pemakaiannya, sehingga nasabah mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa terbantu dengan dimudahkannya akses PT Bank CIMB Niaga.

Kemudahan Penggunaan CIMB Niaga adalah harapan semua nasabah supaya dalam operasionalnya tidak mengalami hambatan. Karena jika hambatan itu terus muncul, nasabah akan berpindah ke Bank lain. Tetapi, nasabah yang mengalami kemudahan akan merasa puas terhadap operasional CIMB Niaga sehingga nasabah akan mempertahankan menggunakan CIMB Niaga sebagai jasa yang dipercayainya Davis (2019). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Nirwandi (2022), dengan hasil kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam dunia perbankan, nasabah akan melihat kualitas dari Bank tersebut, Kualitas layanan CIMB Niaga yang maksimal dapat dicanangkan menjadi strategi BANK CIMB Niaga untuk meningkatkan dan mengokohkan nasabah. Kualitas layanan merupakan faktor pembentuk pemberian kepuasan bagi nasabah mengenai komunikasi dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan, dari tahun ke tahun. Kualitas layanan yang diberikan Bank CIMB Niaga

tujuannya supaya melahirkan dampak positif misalnya memaksimalkan kepuasan dan kelayakan nasabah untuk melakukan pembelian kembali. Agar dapat bertahan maka CIMB Niaga disarankan bisa mencukupi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal, maka nasabah merasa di hargai serta terpuaskan, dengan begitu nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang setia. Tjiptono (2018). Pernyataan ini didukung oleh penelitian MA Maskuri (2018), dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain kualitas pelayanan, Promosi adalah poin utama yang dilakukan CIMB Niaga dalam operasionalnya. Promosi ini berguna sebagai pengenalan terhadap keunggulan CIMB Niaga sehingga nasabah merasakan kepuasan ketika mempercayai CIMB Niaga sebagai pilihannya. Promosi CIMB Niaga berupa keterkaitan seluruh upaya, baik dari pihak Bank untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual /jasa (Saputra & Ahmaun, 2018: 752). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Intansari, (2021), dengan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

PT. Bank Cimb Niaga Tbk adalah salah satu bank swasta yang telah membuktikan bahwa Bank Cimb Niaga bisa bersaing dengan Bank BUMN maupun Bank swasta lainnya seperti Bank BCA, dengan memudahkan penggunaannya, memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan tidak lupa mempromosikan keunggulan Cimb Niaga agar nasabah mendapat kepuasan dan mempercayai Cimb Niaga sebagai pilihannya.

Tujuan yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah untuk mengerti adanya pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BANK CIMB NIAGA SURAKARTA?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BANK CIMB NIAGA SURAKARTA?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BANK CIMB NIAGA SURAKARTA?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BANK CIMB NIAGA SURAKARTA.
2. Menguji Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BANK CIMB NIAGA SURAKARTA.
3. Menguji Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BANK CIMB NIAGA SURAKARTA.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis yaitu:

1. Manfaat Praktis

Memberi masukan dan pertimbangan bagi BANK CIMB Niaga Surakarta untuk berkembang. Selain ini bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

2. Manfaat Teoritis

Bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi sehingga bisa mempertahankan jumlah nasabah pada BANK CIMB Niaga Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kemudahan Transaksi

Menurut Jogiyanto (2019) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiaannya. Menurut Davis (2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Menurut Mathieson (2020) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2019) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis (2019) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

- a) Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).

Berarti tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan, orang tersebut akan langsung mengerti dan paham tata cara dalam waktu singkat. Sehingga untuk selanjutnya tidak ada kesulitan apapun dalam menggunakannya.

- b) Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).

Understandable maksudnya adalah bahwa sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

- c) mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

Easy to get the system to do what user want to do bahwasanya menyediakan fasilitas yang mudah sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakannya, bahkan mengerjakan apa yang seseorang inginkan dengan mudah. Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Sinambela (2018) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2019) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, & Chandra, 2020).

Pendapat Tjiptono dan Candra (2018) kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Lewis & Booms (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhandan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler & Keller, 2019). Menurut Tjiptono dan Candra (2019), indikatornya sebagai berikut :

- a) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

3. Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Suryana (2019), “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Menurut Tjiptono (2019), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Swasta dan Irawan (2020) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan

membeli produk yang telah ditawarkan. Indikator Promosi menurut Kotler (2019) sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b) Diskon/Potongan

harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2019) Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sunarto (2019) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapanharapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja

sesuai harapan, maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Jasfar (2018) Kepuasan nasabah terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan akan menimbulkan kepuasan sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, jika harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen puas (*satisfy*).

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya nasabah menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan yang telah mereka ciptakan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah nasabah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan. Indikator menurut Tjiptono (2018) :

a) Kualitas Produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini

dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka.

b) Kualitas Pelayanan yang diberikan

Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan kita.

c) Harga

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka. Apalagi, jika produk yang kita tawarkan mempunyai kualitas yang mumpuni. Walaupun begitu, tak ada salahnya bila kamu memasang harga produk sedikit lebih mahal.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam riset ini :

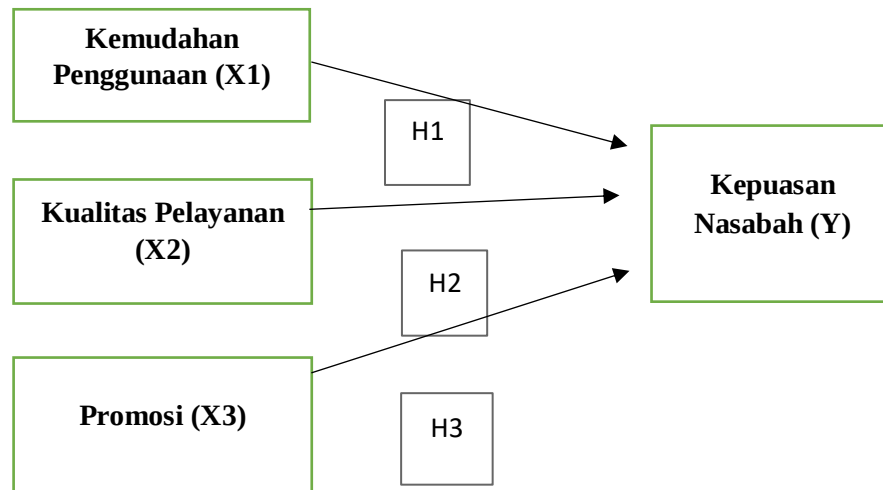
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	MA Maskuri (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan nasabah Bank.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2	Meryanti , Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Dana Nagoya	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah.

3	Diah Ayu Intansari (2021)	Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah dalam menabung di masa Pandemi Covid-19 PT BANK Muamalat Tbk Cabang Kediri	Regresi Linear Berganda	Pelayanan, Fasilitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
4	Nirwandi (2022)	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi menggunakan Layanan Livin by Mandiri PT. BANK Mandiri di Banjarmasin	Regresi Linear Berganda	Hasil temuan penelitian menunjukkan Promosi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
5	Aini Nur Fakhriyah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Se-JabodetabekI	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
6	Ade Eryawati Rahayu Luhulima (2022)	<i>THE INFLUENCE OF EASE OF USE, QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION</i>	Regresi Linear Berganda	Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	I. Kahraman Arslan (2020)	<i>The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage</i>	Regresi Linear Berganda	Untuk itu, hubungan antara nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan telah dikaji melalui metode literature review yang merupakan salah satu metode penelitian kualitatif. Untuk tujuan ini, telah disimpulkan bahwa menggunakan program

				loyalitas pelanggan sebagai teknik pemasaran yang efektif dan menggunakan metode pemasaran relasional untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan berbasis loyalitas dengan pelanggan merupakan faktor penting.
8	Duyen, Manh, Van, Do Thanh (2020)	<i>Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas layanan pada e-banking-keandalan, daya tanggap, kapasitas layanan, empati dan berwujud-memiliki korelasi positif dengan kepuasan nasabah.
9	Dushica, Sonja (2020)	<i>Service Quality, Costumer Satisfaction, and Costumer Royalty Loyalty, Testing a StructurakStructural Equation Model</i>	Regresi Linear Berganda	Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Royalty Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Structural Equation
10	Quoic Hoi Le (2019)	<i>The Impact of Income Inequality on Economic Growth in Vietnam: An Empirical Analysis</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan temuan makalah mengusulkan langkah-langkah kebijakan yang dapat diterapkan oleh pemerintah untuk mempersempit kesenjangan antara si kaya dan si miskin di Vietnam dan memastikan distribusi sumber daya ekonomi yang lebih adil.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Keterangan:

Variabel independent (variabel bebas): variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel *independent* yaitu: Kemudahan Penggunaan (X_1), Kualitas Pelayanan, (X_2), Promosi (X_3). *Variabel dependent* (variabel terikat): variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel *dependent* yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Jogiyanto (2019) Kemudahan transaksi ialah sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Hasil penelitian terdahulu menurut Nirwadi (2022), didapatkan

bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah akan puas ketika merasa mudah dalam penggunaannya, sehingga menimbulkan kepuasan nasabah.

H1 = Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2018) Kualitas Pelayanan ialah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Hasil penelitian terdahulu menurut MA Maskuri (2018) didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketika kualitas pelayanan bagus maka nasabah akan merasa puas.

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Ketler (2018) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan tentang produk ke pasar sasaran. Hasil penelitian terdahulu menurut Fakhriyah (2021) didapatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi yang menarik akan membuat konsumen merasa puas.

H3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga.
2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga.
3. Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan lebih mempermudah penggunaan dalam menggunakan Bank CIMB Niaga dengan cara memberikan berbagai akses yang privat tapi tidak membingungkan, dan setiap program yang dibuat diberikan pedoman penggunaan supaya nasabah tidak mengalami kendala berlebih.
 - b. Secara kualitas pelayanan dapat meningkatkan lebih baik lagi dengan cara membantu nasabah mendapatkan kebutuhan ketika mendapat kendala seperti pembuatan kartu ATM dan kartu ATM hilang atau rusak, mampu memberikan solusi ketika nasabah menyampaikan keluhan seperti cara login m-banking, menyediakan pelayanan untuk komplain, menerima kritik dan saran supaya nasabah merasa nyaman dan puas terhadap CIMB Niaga.
 - c. Promosi yang dilakukan Bank CIMB Niaga dapat dilaksanakan dengan baik dan menarik guna untuk kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga dengan cara memasang baner

disetiap sudut kota, membuat event khusus CIMB Niaga supaya dapat dijangkau masyarakat luas.]

2. Bagi Peneliti

Sebagai peneliti lanjutan supaya menambah variabel pendukung lain dalam penelitian yang akan dilakukan guna memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Nur Fakhriyah (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Se-Jabodetabek
- Diah Ayu Intansari (2021). Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah dalam menabung di masa Pandemi Covid-19 PT BANK Muamalat Tbk Cabang Kediri. *Jurnal UIN Satu Tulungagung*. Vol 8. No 2
- Dirwan, D. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 323-332.
- Fita Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna. 2015. Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Prnggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta*. Hal 421-434.
- Herry Widagdo, (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan)*. Vol 1. No 1
- Gerson, R., (2021), *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, Penerbit PPM, Jakarta, 3
- Irawan, Handi. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip, (2021), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid II, Edisi Kesepuluh*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2021). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, jilid 1 Jakarta Erlangga*.
- Kotler, Philip, (2021), *Marketing Manajemen. Edisi Melenium, Prentice Hall Intl, Inc Nem Jersey*
- Laksana, G.b, Astuti, Es, dan Dantara, RY 2015. Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan Mobile Banking. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 26. NO.2.
- MA Maskuri (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan nasabah Bank. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Vol 20. No 3
- Maryanto Supriono. (2011). *Buku Pintar Perbankan dilengkapi dengan Studi kasus dan kamus istilah perbankan*. Yogyakarta : CV. Offset Andi.
- Meryanti, Tiurniairi Purba (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Dana Nagoya. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 8 No. 3

- Nirwandi (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi menggunakan Layanan Livin by Mandiri PT. BANK Mandiri di Banjarmasin.
- Nur Laila. I. (2020). “analisis pengaruh kemudahan, kenyamanan, manfaat, keamanan, dan resiko penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking di kantor BRI Syariah cabang Tulungagung”.
- Philip Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Pengalihan bahasa: Benyamin Molan: Jakarta, Indeks*
- Pribadi, Arif, ARG (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat.
- Putri, NI (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. Jurnal Kewirausahaan, Manajemen Dan Industri (Jemi) 4.1.
- Sari, D. (2016). Perlindungan Hukum Bagi Nasabah Yang Dirugikan Akibat Kesalahan Sistem Bank Pada Layanan Mobile Banking.
- Saptawati (2018). “Pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan manfaat mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk cabang Bulukumba”. Skripsi Manajemen Stie nobel indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.*
- Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta*

LAMPIRAN KUESIONER
PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI BANK CIMB NIAGA

A. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden (boleh tidak diisi) :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :
 - a. < 20 tahun ☐ 20 tahun – 30 tahun
 - b. 31 tahun – 40 tahun ☐ 41 tahun – 50 tahun
 - c. > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir (pilih salah satu dibawah ini) :
 - a. SD ☐ SMP
 - b. SMA ☐ Diploma
 - ☐ S1/S2/S3
5. Pekerjaan saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :
 - a. PNS ☐ Pegawai Swasta
 - b. Wiraswasta ☐ TNI/POLRI
 - c. Pelajar/Mahasiswa
6. Pendapatan per bulan (pilih salah satu dibawah ini) :
☐ < Rp 500.000

- ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
- ☐ Rp 1.500.001 – > Rp 2.000.000
- ☐ > Rp. 2.000.000

G. Apakah anda berusia 17 Tahun keatas?

- ☐ • Ya
- ☐ • Tidak

H. Berapa lama anda menjadi nasabah Bank CIMB Niaga?

- ☐ • < 1 Tahun
- ☐ • > 1 Tahun

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

A) Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2019) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu:

- 1) Sangat mudah untuk dipelajari (easy to learn).
- 2) Sangat mudah untuk dioperasikan (understandable).
- 3) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (easy to get the system to do what user want to do).

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya Bank CIMB Niaga mudah dipelajari cara bertransaksinya.					
2	Menurut saya Bank CIMB Niaga mudah untuk dioperasikan.					
3	CIMB Niaga prosesnya sangat mudah sesuai dengan keinginan saya.					

B) Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2019), indikatornya sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*assurance*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	CIMB Niaga memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.					
2	Keinginan dan kesediaan para karyawan CIMB Niaga untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.					
3	CIMB Niaga memberikan jaminan yang pasti jika ada permasalahan terhadap sistemnya.					

C) Promosi

Indikator Promosi menurut Kotler (2019) sebagai berikut :

- 1) Periklanan
- 2) Diskon/Potongan
- 3) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	Promosi yang dilakukan Bank CIMB Niaga sangat menarik.					
2	CIMB Niaga selalu memberikan promosi diskon disetiap event.					
3	CIMB Niaga sudah sangat terkenal ditelinga masyarakat.					
2	Pelaku UMKM yang didasari pengalaman yang tinggi akan menambah pengetahuan dan kreatifitas yang baik.					

D) Kepuasan Nasabah

Indikator menurut Tjiptono (2018) :

- 1) Kualitas Produk yang dihasilkan
- 2) Kualitas Pelayanan yang diberikan
- 3) Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap Bank CIMB Niaga					
2	Menurut saya pelayanan CIMB Niaga sangat baik.					
3	CIMB Niaga memberikan harga yang sangat murah dan berkualitas sehingga saya merasa puas.					