

## ABSTRAK

### Pengaruh Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Nilai Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan EDC PT. Bank Mandiri, Tbk Area Bandung Surapati)

Oleh : Sinta Lestari

Penelitian ini dilakukan pada merchant-merchant PT. Bank Mandiri, Tbk Area Bandung Surapati. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi Nilai Pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan 133 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan SPSS Vers 26.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan pada PT. Bank Mandiri, Tbk Area Bandung Surapati dinilai cukup baik. Kualitas Layanan meliputi *tangible, reliability, responsive, assurance, empathy* berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan dengan hasil dari estimasi regresi linier berganda kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan dapat dilihat bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh yaitu sebesar 1,059 dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,492 ( $b_2$ ) sebesar 0,535 ( $b_3$ ) sebesar 0,312 ( $b_4$ ) sebesar 0,746 ( $b_5$ ) sebesar 0,359 dan standar error ( $e$ ) sebesar 0,207. Dari persamaan regresi linier yang terbentuk dari hasil estimasi di atas adalah  $Y = 1,059 + 0,492X_1 + 0,535X_2 + 0,312X_3 + 0,302X_4 + 0,746X_5 + 0,207$ . Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2325.557 nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai  $F$  dari tabel dimana pada tabel  $F$  untuk  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 2,28. Karena  $F_{hitung}$  2325.557 yang diperoleh lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  (2,28) dan hasil uji statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan nilai sebesar 0,000 maka hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya secara bersama sama variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Kata Kunci : *Tangible, Reliability, Resposive, Assurance, Empathy*, Nilai Pelanggan

## **ABSTRACT**

### ***The Effect of Service Quality To Create Customer Value (Study On EDC Customers of PT. Bank Mandiri, Tbk Area Bandung Surapati)***

**By Sinta Lestari**

*This research was conducted at merchants of PT. Bank Mandiri, Tbk Bandung Surapati area. The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality which can affect Customer Value either simultaneously or partially. This research method is done by descriptive and verification. This study used 133 respondents as the research sample using SPSS Vers 26.*

*The results of this study indicate that the quality of service at PT. Bank Mandiri, Tbk Bandung Surapati area is considered quite good. Service quality includes tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy influencing Customer Value. The results of the multiple linear regression estimation of service quality and customer value can be seen that the constant value ( $\alpha$ ) obtained is 1.059 with a regression coefficient ( $b_1$ ) of 0.492. ( $b_2$ ) of 0.535 ( $b_3$ ) of 0.312 ( $b_4$ ) of 0.746 ( $b_5$ ) of 0.359 and standard error ( $e$ ) of 0.207. From the linear regression equation formed from the estimation results above, it is  $Y = 1.059 + 0.492X_1 + 0.535X_2 + 0.312X_3 + 0.302X_4 + 0.746X_5 + 0.207$ . The  $F_{count}$  value of 2325,557 this value becomes a test statistic that will be compared with the  $F$  value of the table where in the  $F$  table for  $\alpha = 0.05$ , which is 2.28. Because the  $F_{count}$  of 2325.557 obtained is greater than  $F_{table}$  (2.28) and the statistical test results are at a significant level of 0.05 with a value of 0.000, these results are in accordance with the hypothesis testing criteria. So that at an error level of 5% ( $\alpha = 0.05$ ) it was decided to reject  $H_0$  and accept  $H_a$ , meaning that together the service quality variables had an effect on customer value.*

*Keywords: Tangible, Reliability, Resposive, Assurance, Empathy, Customer Value*