

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, RELATIONSHIP
QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK PERBANKAN
BANK SUMUT CABANG ISKANDAR MUDA**

SKRIPSI

**OLEH:
MUHAMMAD IBNU AKHDAN LUBIS
208320227**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/26

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, RELATIONSHIP
QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* PADA PENGGUNA PRODUK PERBANKAN
BANK SUMUT CABANG ISKANDAR MUDA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:
MUHAMMAD IBNU AKHDAN LUBIS
208320227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)2/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Customer Experience, Relationship Quality dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention* Pada Pengguna Produk Perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda

Nama : Muhammad Ibnu Akhdan Lubis

NPM : 208320227

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Pembimbing

(Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 8 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/26

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Agustus 2025



MUHAMMAD IBNU AKHDAN LUBIS
208320227

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ibnu Akhdan Lubis
NPM : 208320227
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Customer Experience, Relationship Quality dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 08 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Muhammad Ibnu Akhdan Lubis)

RIWAYAT HIDUP

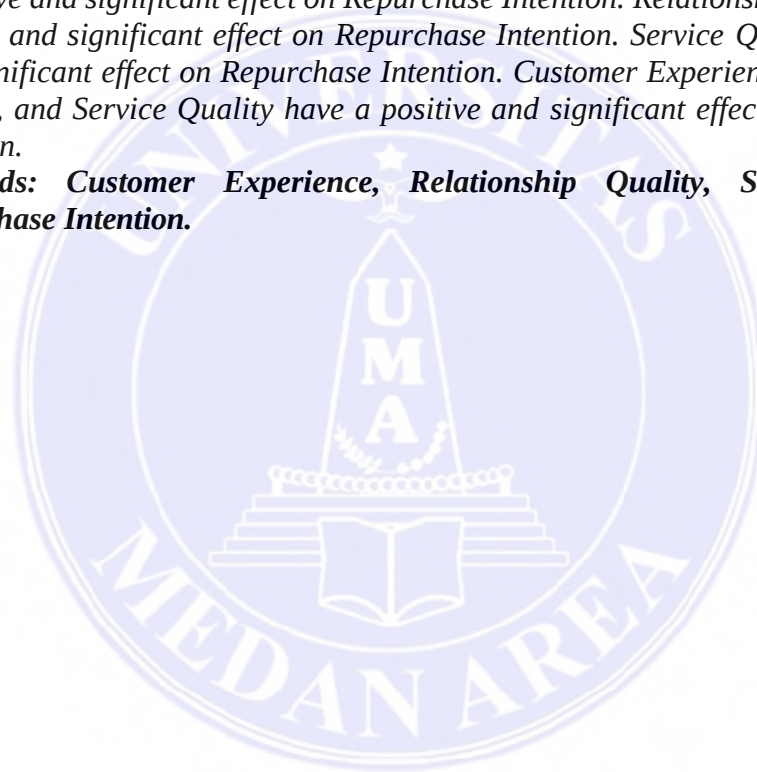


Nama	Muhammad Ibnu Akhdan Lubis
Npm	208320227
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 9 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Andi Mutiala Lubis, A.Md
Ibu	Nurliza Hasibuan, S.H
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Harapan 3 Medan
SMA/SMK	SMA Harapan 3 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No Hp/Wa	081396047728
Email	lubisibnu4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Experience, Relationship Quality and Service Quality on Repurchase Intention as a mediating variable on banking products of Bank Sumut Iskandar Muda Branch. This study uses a path analysis technique that functions to determine the direction of the variables studied and analyze how significant the influence is between the independent to dependent variables both directly and indirectly. This study uses an associative method with a quantitative approach. The entire population used in this study were 100 respondents from users of Bank Sumut banking products at the Iskandar Muda branch. The results of this study indicate that the Customer Experience variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Relationship Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Service Quality a positive and significant effect on Repurchase Intention. Customer Experience, Relationship Quality, and Service Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Customer Experience, Relationship Quality, Service Quality, Repurchase Intention.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Relationship Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi pada produk perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda. Dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis yang berfungsi untuk menentukan arah variabel yang diteliti serta menganalisa seberapa signifikan pengaruh antara variabel independen terhadap dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Seluruh populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 100 responden dari pengguna produk perbankan Bank Sumut yang berada di cabang Iskandar Muda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Experience*, *Relationship Quality*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Relationship Quality*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkah, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari skripsi ini adalah: **“Pengaruh *Customer Experience*, *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Produk Perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda.”** Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya adanya berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D., CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Yang terhormat Ibu Sari Nuzullina R., SE, M.Acc., Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat sekaligus Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MMgt, Ph.D. CIMA, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan,

arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Yang terhormat Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Yang terhormat Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM, selaku dosen pembimbing penulis.
7. Yang terhormat Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si, selaku dosen sekretaris penulis.
8. Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta seluruh saudara kandung penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh kerabat dan sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Medan, 08 Agustus 2025

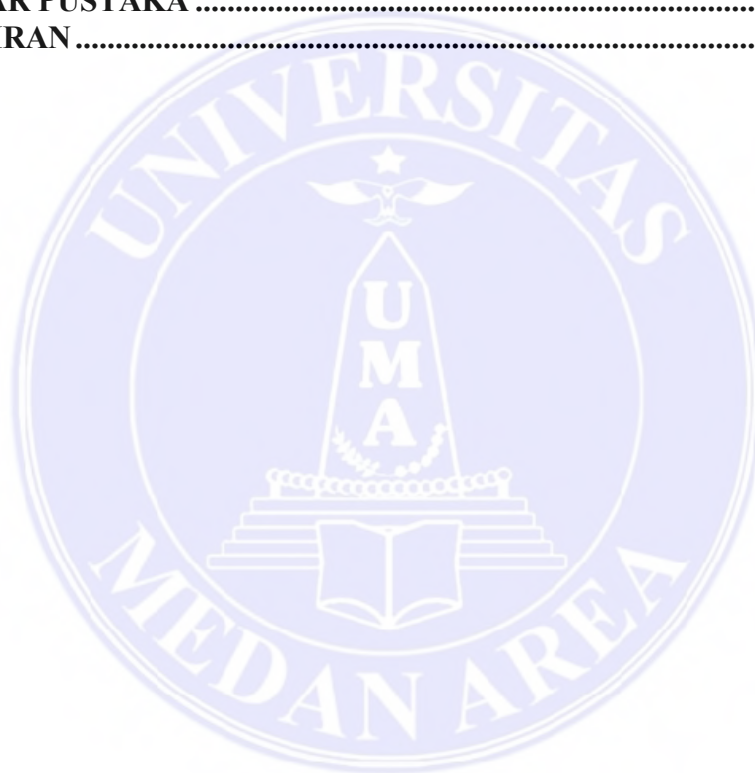


Muhammad Ibnu Akhdan Lubis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Customer Experience	10
2.1.2 Relationship Quality	12
2.1.3 Repurchase Intention	13
2.1.4 Service Quality.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.5 Jenis Data	27
3.6 Sumber Data.....	27
3.7 Metode Pengumpulan Data	28
3.8 Pengujian Instrumen	29
3.9 Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2 Penyajian Data Responden	35
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	37
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.1 Uji Normalitas.....	46
4.4.2 Uji Multikolinearitas	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	52
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	54
4.5.3 Koefisien Determinasi (R ²)	55

4.6 Pembahasan.....	56
4.6.1 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention	56
4.6.2 Pengaruh Relationship Quality Terhadap Repurchase Intention	57
4.6.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention ...	57
4.6.4 Pengaruh Customer Experience, Relationship Quality dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Tabungan Bank SUMUT periode 2023 Data Per 6 Bulan Terakhir PT. Bank Sumut KC. Medan Iskandar Muda.....	3
Tabel 1.2 Hasil Kuisisioner Pra-Survey.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Definisi dan Indikator.....	24
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden	36
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Variabel Customer Experience	37
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Variabel Relationship Quality.....	39
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Variabel Repurchase Intention.....	41
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Variabel Service Quality.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas One-Sample KS Test.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Sumultan (Uji F).....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standarized Residual.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X1).....	70
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Quality (X2).....	71
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (X3)	72
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y)	74
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience (X1).....	77
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Relationship Quality (X2).....	78
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Service Quality (X3).....	79
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Repurchase Intention (Y)	80
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	81
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas Histogram.....	81
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	82
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinearitas	82
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Lampiran 16. Surat Izin Riset	84
Lampiran 17. Surat Balasan Dari Perusahaan.....	85
Lampiran 18. Surat Selesai Penelitian	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan merupakan sektor yang sangat kompetitif, di mana bank tidak hanya bersaing dalam hal produk, tetapi juga dalam memberikan pengalaman layanan yang berkualitas bagi nasabahnya. Dalam dunia perbankan modern, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, dan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Bank Sumut Cabang Iskandar Muda sebagai salah satu lembaga keuangan daerah terus berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, dan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi nasabahnya. Namun, berdasarkan observasi awal dan hasil pra-survei, masih terdapat beberapa kendala dalam aspek layanan yang dirasakan oleh nasabah, seperti ketidakpastian dalam kecepatan layanan, ketepatan informasi yang diberikan oleh petugas, serta kenyamanan dalam mengakses fasilitas perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan masih perlu diteliti lebih lanjut agar bank dapat merancang strategi peningkatan layanan yang lebih efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) dan *Relationship Quality* (kualitas hubungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang). *Customer Experience* mencerminkan bagaimana nasabah menilai interaksi mereka dengan bank, baik dari segi kemudahan transaksi, kenyamanan fasilitas, hingga kesan emosional yang ditimbulkan selama proses layanan. Sementara itu,

Relationship Quality yang mencakup aspek kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap bank, juga berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima.

Selain itu, *Service Quality* atau kualitas layanan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention*. Pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik maka kemungkinan besar akan memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan bank. Jika harapan tersebut terpenuhi, mereka akan semakin loyal terhadap bank. Dengan kata lain, *Service Quality* tidak hanya menjadi hasil dari *Repurchase Intention*, tetapi juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana niat untuk melakukan pembelian ulang itu sendiri terbentuk dan berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Customer Experience*, *Relationship Quality*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Sumut Cabang Iskandar Muda

Customer Experience atau pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan persepsi dan emosi yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan bank. Pengalaman pelanggan mencakup setiap aspek penawaran perusahaan. tentu saja kualitas layanan pelanggan, tetapi juga periklanan, pengemasan, fitur produk dan layanan, kemudahan penggunaan, dan keandalan (Lemon, 2016).

Relationship Quality atau kualitas hubungan mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap bank. Hubungan berkualitas tinggi antara pelanggan dan perusahaan menghasilkan

loyalitas pelanggan yang lebih besar dan kemungkinan niat membeli kembali yang lebih tinggi (Bove, 2019).

Service Quality atau kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan oleh bank dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian ulang (Ladhari, 2016)

Tabel 1.1 Jumlah Tabungan Bank SUMUT periode 2023 Data Per 6 Bulan Terakhir PT. Bank Sumut KC. Medan Iskandar Muda

NO .	Bulan	Nasabah	Tabungan
1	Juli	7,341	Rp. 120.795.574.000
2	Agustus	7,341	Rp. 176.682.396.000
3	September	7,341	Rp. 110.415.264.000
4	Oktober	7,341	Rp. 111.605.814.000
5	November	7,341	Rp.109.719.897.000
6	Desember	7,341	Rp. 139.032.210.000

Data enam bulan terakhir dari PT. Bank Sumut Kantor Cabang Medan Iskandar Muda memperlihatkan dinamika dalam jumlah tabungan nasabah meskipun jumlah nasabah tetap stabil. Sepanjang bulan Juli hingga Desember, jumlah nasabah tercatat tetap sebanyak 7.341 orang. Namun, jumlah tabungan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Juli, total tabungan mencapai Rp 120.795.574.000.

Angka ini kemudian mengalami lonjakan yang cukup besar pada bulan Agustus, dimana total tabungan meningkat menjadi Rp 176.682.396.000. Peningkatan yang signifikan ini mungkin mencerminkan adanya deposito atau tabungan besar yang masuk pada bulan tersebut. Namun, pada bulan September,

total tabungan mengalami penurunan drastis hingga Rp 110.415.264.000. Penurunan ini bisa jadi disebabkan oleh penarikan dana besar oleh nasabah. Pada bulan Oktober, jumlah tabungan kembali sedikit meningkat menjadi Rp 111.605.814.000, namun tetap lebih rendah dibandingkan bulan Juli. Tren penurunan berlanjut pada bulan November dengan total tabungan yang tercatat sebesar Rp 109.719.897.000, yang merupakan jumlah terendah selama periode enam bulan tersebut. Menariknya, pada bulan Desember, total tabungan kembali mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai Rp. 139.032.210.000.

Peningkatan pada bulan Desember ini mungkin dipengaruhi oleh faktor musiman seperti bonus akhir tahun atau perencanaan keuangan nasabah menjelang tahun baru. Secara keseluruhan, meskipun jumlah nasabah tetap konstan, jumlah tabungan di PT. Bank Sumut KC Medan Iskandar Muda menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan, mencerminkan dinamika keuangan yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun kebijakan internal bank. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa meski basis nasabah stabil, volume simpanan mereka cukup variatif, yang mungkin memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami pola dan faktor penyebabnya.

Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah tetap berada di jumlah yang sama sedangkan nilai tabungan PT. Bank Sumut Kec. Medan Iskandar Muda selama 6 bulan terakhir dengan jumlah yang naik turun. Dengan demikian, penting bagi bank untuk memahami dampak dari fluktuasi nilai tabungan ini dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam mengelola tabungan mereka.

Tabel 1.2 Hasil Kuisisioner Pra-Survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
<i>Customer Experience (X1)</i>					
1	Saya merasa senang sekali saat menggunakan layanan Bank Sumut	20	10	66,7%	33,3%
2	Pengalaman saya dengan Bank Sumut sangat positif	17	13	56,7%	43,3%
<i>Relationship Quality (X2)</i>					
3	Saya merasa Bank Sumut peduli dengan kebutuhan saya	15	15	50%	50%
4	Saya memiliki hubungan yang baik dengan pegawai Bank Sumut	19	11	63,3%	36,7%
<i>Service Quality (X3)</i>					
5	Kualitas layanan Bank Sumut selalu efisien	20	10	66,7%	33,3%
6	Layanan yang diberikan oleh Bank Sumut sangat Efisien	15	15	50%	50%
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>					
7	Saya akan merekomendasikan Bank Sumut kepada teman dan keluarga	18	12	60%	40%
8	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Sumut di masa mendatang	15	15	50%	50%

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap nasabah pengguna produk perbankan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda, diperoleh data mengenai pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), kualitas hubungan (*Relationship Quality*), kualitas layanan (*Service Quality*), dan niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Untuk variabel *Customer Experience*, 66,7% responden menyatakan merasa senang saat menggunakan layanan Bank Sumut, sementara 33,3% tidak merasakan hal yang sama. Selain itu, 56,7% responden memiliki pengalaman positif dengan Bank Sumut, sedangkan 43,3%

lainnya tidak merasakan pengalaman yang sama. Pada variabel *Relationship Quality*, terdapat pembagian yang sama antara responden yang merasa Bank Sumut peduli dengan kebutuhan mereka dan yang tidak, masing-masing sebesar 50%. Namun, 63,3% responden merasa memiliki hubungan yang baik dengan pegawai Bank Sumut, sementara 36,7% lainnya merasa sebaliknya. Untuk variabel *Service Quality*, 66,7% responden menyatakan bahwa kualitas layanan Bank Sumut selalu efisien, sedangkan 33,3% tidak setuju.

Layanan yang diberikan oleh Bank Sumut dianggap sangat efisien oleh 50% responden, sementara 50% lainnya tidak setuju dengan pernyataan ini. Dalam hal *Repurchase Intention*, 60% responden menyatakan akan merekomendasikan Bank Sumut kepada teman dan keluarga, sementara 40% tidak akan merekomendasikannya. Begitu juga, 50% responden berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Sumut di masa mendatang, sedangkan 50% lainnya tidak memiliki niat yang sama.

Dari hasil pra survei ini, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang baik dengan Bank Sumut dan merasa bahwa layanan yang diberikan efisien. Namun, ada perbedaan pendapat yang signifikan terkait dengan beberapa aspek lainnya, seperti kepedulian bank terhadap kebutuhan nasabah dan niat untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat area yang memerlukan peningkatan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini difokuskan untuk menyelidiki sejauh mana pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), kualitas hubungan (*Relationship Quality*) dan kualitas layanan (*Service Quality*) memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada pengguna produk perbankan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda.

Pertama, bagaimana pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan perbankan di cabang tersebut dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap mereka? Kedua, apakah kualitas hubungan yang terjalin antara pelanggan dan Bank Sumut dapat menjadi faktor dalam niat untuk melakukan pembelian ulang? Terakhir, sejauh mana peran kualitas layanan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk perbankan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda? Melalui pemahaman mendalam terhadap rumusan masalah ini, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor perbankan, khususnya pada konteks Bank Sumut Cabang Iskandar Muda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian untuk dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda?

2. Apakah ada pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda ?
3. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda ?
4. Apakah ada pengaruh *Customer Experience*, *Relationship Quality*, *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Perbankan Bank Sumut di cabang Iskandar Muda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Perbankan Bank Sumut di cabang Iskandar Muda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Perbankan Bank Sumut di cabang Iskandar Muda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Relationship Quality*, *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Perbankan Bank Sumut di cabang Iskandar Muda.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pengetahuan peneliti serta wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran dan dapat memberi wacana kajian bagi pengembangan teori serta keilmuan khususnya yang berkaitan dengan *Customer Experience, Relationship Quality, Service Quality, dan Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan sebuah informasi ataupun sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam menyikapi berbagai permasalahan pegawai yang mengenai tentang *Customer Experience, Relationship Quality, Service Quality dan Repurchase Intention*, dan sebagai saran untuk perusahaan agar bisa memperbaiki hal hal yang menjadi permasalahan dalam perusahaan.

3. Manfaat akademis

Dapat bermanfaat untuk menjadi referensi atau pustaka tambahan saat melakukan penelitian di bidang objek yang sama dan berguna untuk menambah pengetahuan dalam penyusunan penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience*

2.1.1.1 Definisi Customer Experience

Customer experience ialah ketika seorang konsumen mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai komponen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam ingatan konsumen (Amir Nasermoadeli, 2013). *Customer experience* merupakan pengalaman yang dialami konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelayanan (Syahdiany, 2019) Pengalaman konsumen adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki seseorang pada saat menghadapi penawaran yang diberikan perusahaan (Liu, 2016).

Customer Experience adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Azhari, 2015).

Pengalaman (*experience*) dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dengan produk, perusahaan, atau elemen organisasi lainnya yang memicu suatu respons tertentu (Arina, 2013). Saat ini, perhatian terhadap pengalaman konsumen semakin meningkat, baik di kalangan akademisi maupun praktisi

(Srivastava, 2016). Pengalaman konsumen mencakup seluruh interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk, perusahaan, atau bagian organisasi lainnya yang mampu menimbulkan reaksi dari konsumen. Pengalaman ini bersifat sangat personal dan melibatkan keterlibatan konsumen pada berbagai tingkatan, seperti aspek kognitif, afektif, emosional, sosial, serta tanggapan fisik terhadap layanan atau teknologi yang digunakan oleh penyedia jasa, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman berbelanja konsumen (Pekovic, 2020).

2.1.1.2 Indikator Customer Experience

Menurut (Hardiansyah, 2018) terdapat enam indikator *Customer Experience* diantaranya:

1. *Comfort* (kenyamanan) Kenyamanan adalah keadaan dimana seseorang merasa nyaman berdasarkan tanggapan pribadi. Tanggapan seseorang tentang kenyamanan tergantung pada status sensorik individu yang mengalami situasi tersebut.
2. *Educational* (edukasi) Pembelajaran adalah proses belajar formal atau informal yang diperoleh melalui satu atau lebih peristiwa yang dialami secara individual atau bersama-sama.
3. *Hedonic* (kesenangan) adalah sebagai suatu sikap introspektif hidup berdasarkan mengambil kesenangan diri sendiri dan kenikmatan orang lain, tanpa merugikan diri sendiri atau orang lain. Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dkenang.
4. *Novelty* (hal baru) adalah unsur kebaruan atau temuan dari sebuah pengamatan dan penelitian.

5. *Safety* (keamanan) adalah suatu keadaan dimana tubuh bebas dari bahaya yang disebabkan oleh suatu produk.
6. *Beauty* (Keindahan) adalah enak dipandang, bagus, dan indah.

2.1.2 Relationship Quality

2.1.2.1 Definisi Relationship Quality

Relationship Quality merupakan mengukur kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Kualitas hubungan yang baik akan mengurangi ketidakpastian dan dapat mempengaruhi harapan dari interaksi jangka panjang yang lebih lama (Wahyuningsih, 2018). Untuk membangun hubungan yang layak dengan pemasok, suatu variabel diusulkan untuk mengukur kualitas kerjasama antar-organisasi (Lo, 2018). Transformasi signifikan dalam hubungan pemasok dan konsumen ada di sini, secara langsung terhubung dengan penggunaan teknologi digital baru yang meluas dan mendalam (Grandinetti, 2020). Kualitas hubungan dengan pemasok dapat mendorong perbaikan terus menerus antara kedua belah pihak dan juga untuk meningkatkan kemampuan pemasok dalam hal teknologi, kualitas, pengiriman, dan biaya (Mukhsin, 2017). Namun, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen merupakan hubungan disebutkan oleh berbagai peneliti sebagai indikator fokus dalam kualitas hubungan (Ahamed, 2015).

2.1.2.2 Indikator Relationship Quality

Terdapat tiga indikator pada *Relationship Quality* menurut (Wisker, 2020). diantaranya :

1. Kepuasan konsumen dapat dikonseptualisasikan berdasarkan evaluasi keseluruhan pada jumlah pengalaman pembelian dan konsumsi dengan

barang atau jasa dari waktu ke waktu. Konsumen puas ketika mereka memiliki pengalaman yang baik dengan pembelian sebelumnya, yang kemudian dapat memotivasi mereka untuk membeli kembali barang dan jasa yang sama

2. Kepercayaan (*trust*) juga dianggap sebagai indikator penting dari kualitas hubungan membangun dan merupakan dasar dari suatu bisnis. Kepercayaan juga memberikan jaminan bahwa hasil yang diinginkan akan tercapai, yang seharusnya mengarah pada kerjasama antar organisasi
3. komitmen pada bisnis sebagai mitra pertukaran yang percaya bahwasanya kerjasama yang berkelanjutan dengan pihak lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimal, dalam mempertahankannya itu adalah komitmen pihak yang percaya bahwa hubungan itu layak untuk dikerjakan memastikan itu bertahan tanpa batas waktu memotivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan.

2.1.3 Repurchase Intention

2.1.3.1 Definisi Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan dipengaruhi kondisi konsumen (Widjajanta, 2020). *Repurchase intention* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Dikarenakan dengan adanya repurchase intention dari seorang konsumen, maka tingkat penjualan akan suatu produk atau jasa tersebut akan terus berlangsung dan perusahaan akan mendapatkan

salesnya lagi (Ferdinands, 2019).

Pembelian kembali muncul dari adanya keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, disebabkan oleh kepuasan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk (Wicaksono, 2018). Pembelian kembali sangat penting untuk semua penyedia dari layanan profesional. Karena pentingnya dan kompleksitas seperti itu jasa, konsumen sering terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang menyeluruh (Le, 2017). Niat konsumen untuk membeli kembali sebagian besar didorong oleh mengunggulkannya nilai belanja, sejauh mana konsumen merasakan tujuan mereka belanja telah tercapai dan nilai belanja hedonis, yang merupakan kesenangan dan kegembiraan dari pengalaman berbelanja (Ho, 2020).

2.1.3.2 Indikator Repurchase Intention

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

2.1.4 Service Quality

2.1.4.1 Definisi Service Quality

Service Quality sebagai suatu ukuran yang dapat digunakan untuk memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau belum (Bernarto, 2019). *Service Quality* merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma, 2020).

Kualitas pelayanan sebagai derajat ketidak cocokan antara harapan normative konsumen pada jasa dan persepsi konsumen pada kinerja pelayanan yang diterima (Hidayat, 2020). Ketika konsumen mempersepsikan tentang banyak jenis atribut layanan, itu berarti mereka mengevaluasi tentang kualitas layanan (Harimurti, 2019). Kualitas Layanan ketepatan penyampaian nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka (Suryani, 2019).

2.1.4.2 Indikator Service Quality

Menurut (Parasuraman, 2014) berikut lima indikator *Service Quality*, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini adalah acuan untuk penulis dalam melakukan penelitian ini sehingga penulis dapat memperkaya sebuah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dibawah ini dapat dilihat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

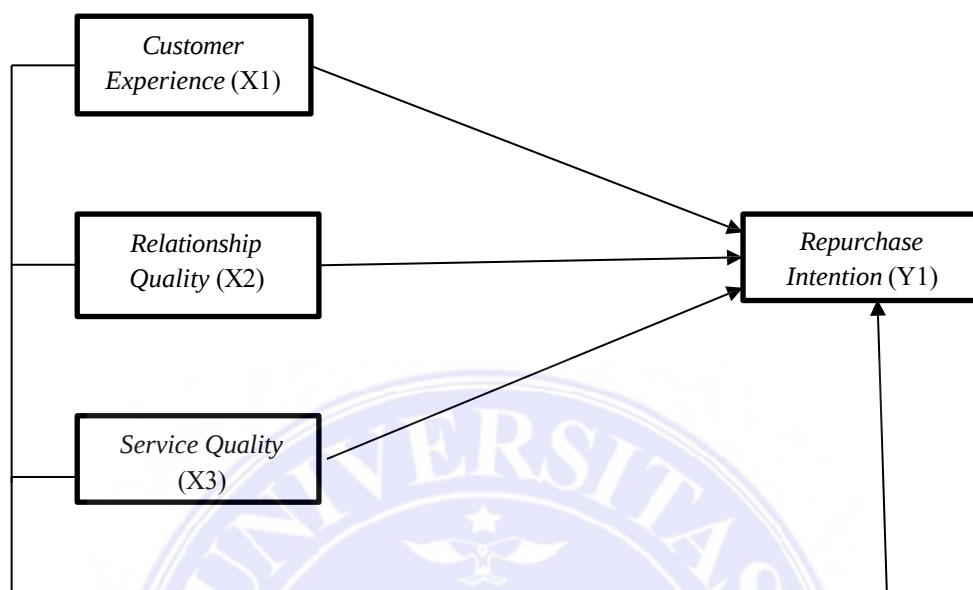
No	Nama Peneliti	Judul	Indikator Variabel	Teknik analisis	Hasil
1	Wiradarma & Respati (2020).	Peran <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna Lazada di Denpasar.	X = <i>Service Quality</i> Y = <i>Repurchase Intention</i> Z = <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>sensory, emotional dan social experience</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2	Khairunissa & Farida. (2011)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Repurchase</i>	X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan	<i>Regresi Linear</i>	<i>Website Design Quality, service quality, satisfaction dan trust</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Indikator Variabel	Teknik analisis	Hasil
		Intention melalui Kepuasan (studi pada BPR Catur Artha Jaya di Kudus).	Y = <i>Repurchase Intention</i> Z = Kepuasan		positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .
3	Nurfitriana & Yuliana (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Service Quality</i> (studi pada konsumen online Indonesia www.traveloka.com 2015).	X = <i>Customer Experience</i> Y = <i>Service Quality</i>	regresi linier dan uji Sobel	<i>Service quality dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , begitu pula <i>Service quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sementara <i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh antara <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
4	Izogo. (2016)	<i>Structural equation test of Relationship Quality-Repurchase Intention willingness to recommend framework in retail banking.</i>	X = <i>Relationship Quality</i> Y = <i>Repurchase Intention</i> .	Square SEM analysis	Kepercayaan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Begitu Pula Kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5	Nurfitriana & Yuliana (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Service Quality</i>	X = <i>Customer Experience</i> Y = <i>Service</i>	regresi linier dan uji Sobel	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer experience</i> yang terdiri dari

No	Nama Peneliti	Judul	Indikator Variabel	Teknik analisis	Hasil
		(studi pada konsumen online Indonesia www.traveloka.com 2015).	Quality		dimensi <i>pragmatic experience</i> , <i>hedonic experience</i> , <i>usability experience</i> dan <i>sociability experience</i> terhadap <i>service quality</i> .
6	Izogo. (2016)	<i>Structural equation test of Relationship Quality-Repurchase Intention willingness to recommend framework in retail banking.</i>	X = Relationship Quality Y = Repurchase Intention.	Square SEM analysis	<i>Trust and Satisfaction has positifve significantly on Repurchase Intention.</i>
7	Pohan & Arafah. (2019)	Pengaruh Relationship Quality dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut capem syariah karya	X1 = Relationship Quality X2 = Service Quality Y2 = Loyalitas Nasabah	Regresi berganda	Relationship Quality dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan marhamah.
8	Pasharibu dkk. (2018)	<i>The Effect Online Customer Experience Towards Repurchase Intention</i>	X = Online Customer Experience Y = Repurchase Intention	multiple linear regressions technique.	<i>Sense, feel, Think, Act, and Relate has positifve significantly on Repurchase Intention.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut gambaran kerangka yang membahas tentang pengaruh *Customer Experience*, *Relationship Quality* dan *Repurchase Intention* terhadap *Service Quality* sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y1 sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
 - a. Pengalaman Positif Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Pengalaman pelanggan yang positif selama berinteraksi dengan bank dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini memainkan peran penting dalam meningkatkan niat untuk membeli ulang. Pengalaman pelanggan terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali (Lemon, 2016).
 - b. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Pengalaman pelanggan yang baik sering kali menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik cenderung lebih setia dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman

pelanggan yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan, yang secara langsung memengaruhi niat membeli kembali mereka (Homburg, 2017).

- c. Pengalaman Emosional yang Kuat: Pengalaman emosional yang kuat dan menyenangkan selama interaksi dengan bank dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Pengalaman pelanggan yang emosional secara signifikan meningkatkan niat pembelian kembali dengan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan (Kim, 2015).

2. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

- a. Kepercayaan: Kualitas hubungan yang baik membangun kepercayaan antara pelanggan dan bank. Pelanggan yang percaya bahwa bank dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan pada penyedia layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian ulang (Kim W. G., 2013).
- b. Kepuasan Hubungan: Pelanggan yang merasa puas dengan hubungan mereka dengan bank lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Kualitas hubungan yang tinggi, ditandai dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, merupakan prediktor kuat niat membeli kembali (Liang, 2017).
- c. Komitmen: Komitmen yang tinggi dalam hubungan antara bank dan

pelanggan mendorong niat untuk membeli ulang. Pelanggan yang merasa terikat secara emosional dan fungsional dengan bank akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut. Komitmen, sebagai salah satu dimensi kualitas hubungan, memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang pelanggan (Chang, 2014).

3. Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

- a. Kepuasan Pelanggan: Kualitas layanan yang tinggi secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan merupakan prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang (Ladhari, 2016).
- b. Kepercayaan dan Loyalitas: Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang tinggi cenderung lebih percaya dan loyal terhadap bank. Kualitas layanan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali yang lebih besar (Kumar, 2011).
- c. Nilai yang Dirasakan: Kualitas layanan yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga mereka merasa mendapatkan lebih banyak dari yang mereka bayarkan, yang meningkatkan niat mereka untuk membeli ulang. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh langsung dan positif terhadap niat

pembelian ulang melalui nilai layanan yang dirasakan (Cronin, 2000).

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menuga-duga, terbukti melalui data terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk perbankan bank sumut cabang iskandar muda.
- H2 : *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk perbankan bank sumut cabang iskandar muda.
- H3 : *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk perbankan bank sumut cabang iskandar muda.
- H4 : *Customer Experience, Relationship Quality, dan Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk perbankan bank sumut cabang iskandar muda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan asosiatif antara variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian asosiatif akan digunakan untuk menganalisis korelasi atau hubungan statistik antara variabel independen dan variabel dependen dalam sampel populasi yang diteliti. Desain penelitian akan mengacu pada pengumpulan data melalui survei atau observasi, kemudian dilakukan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank SUMUT Cabang Iskandar Muda yang berlokasi di JL. Iskandar Muda, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Januari 2024 sampai dengan Mei 2024.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	November 2023 s/d Juli 2024										
		2023				2024						
		nov	des	jan	feb	mar	apr	mei	jun	jul	agus	sep
1	Penyusunan proposal											
2	Seminar proposal											
3	Pengumpulan data											
4	Analisis data											
5	Seminar hasil											
6	Pengajuan sidang											
7	Sidang meja hijau											

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Tabel 3.2 Definisi dan Indikator

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	skala
1.	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> merupakan pengalaman yang dialami konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelayanan (Syahdiany, 2019) Pengalaman konsumen adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki seseorang pada saat menghadapi penawaran yang diberikan perusahaan (Liu, 2016)	1. <i>Comfort</i> (kenyamanan) 2. <i>Educational</i> (edukasi) 3. <i>Hedonic</i> (kesenangan) 4. <i>Novelty</i> (hal baru) 5. <i>Safety</i> (keamanan) 6. <i>Beauty</i> (Keindahan) Menurut (Hardiansyah, 2018)	Likert
2.	<i>Relationship Quality</i>	<i>Relationship Quality</i> merupakan mengukur kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Kualitas hubungan yang baik akan mengurangi ketidakpastian dan dapat mempengaruhi harapan dari interaksi jangka panjang yang lebih	1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Komitmen Menurut (Wisker, 2020)	Likert

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	skala
		lama (Wahyuningsih, 2018)		
3.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan dipengaruhi kondisi konsumen (Widjajanta, 2020)	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial. 4. Niat eksploratif Menurut (Keller, 2012)	likert
4.	<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> sebagai suatu ukuran yang dapat digunakan untuk memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau belum (Bernarto, 2019).	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) Menurut (Parasuraman, 2014)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut (sugiono 2015) Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik secara khusus kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan definisi populasi yang dikemukakan (Arikunto 2016) adalah seluruh objek penelitian yang dilakukan seseorang saat ingin meneliti semua elemen yang ada wilayah penelitian, maka penelitian ini disebut penelitian populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah perbankan bank sumut pada cabang iskandar muda berjumlah 44.046 (Data per 6 bulan jumlah nasabah bank sumut cabang iskandar muda 2023).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2018) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan 28 karakteristik populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik Purposive Sampling merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus: Dengan tingkat kesalahan 10% dan jumlah populasi 44.046 orang, dan Penelitian ini berfokus pada menggali pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan terhadap niat pembelian kembali melalui kualitas layanan pada pengguna produk perbankan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{44.046}{44.046 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{44.046}{441,46}$$

$$n = 99,77$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 99,77 atau 100 responden.

3.5 Jenis Data

Data merupakan unsur krusial dalam pelaksanaan penelitian. Kualitas data terletak pada kehandalan, ketepatan waktu, cakupan yang luas, dan kemampuannya memberikan pemahaman menyeluruh secara sistematis terhadap suatu permasalahan. Penelitian ini memanfaatkan jenis data kuantitatif, yang merujuk pada data yang diukur atau diekspresikan dalam bentuk numerik.

3.6 Sumber Data

Data yang dibutuhkan adalah data primer dengan didukung beberapa data sekunder. Secara rinci data yang dikumpulkan meliputi :

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui proses pengumpulan informasi menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah dipilih sebelumnya (nasabah di BANK SUMUT cabang Iskandar Muda).
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, literatur, media internet, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan untuk menghimpun informasi. Tanpa pemahaman tentang teknik-teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria kualitas yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode Dokumentasi melibatkan pencarian data atau variabel dari sumber- sumber yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, melainkan berupa berbagai dokumen seperti catatan, buku, transkrip, artikel surat kabar, brosur, situs web, makalah, majalah, dan lainnya.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan kepada responden, yang kemudian memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Penggunaan teknik angket dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang tepat secara langsung dari individu yang diminta untuk memberikan informasi.

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Pengujian Instrumen

3.4.1 Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang mengindikasikan seberapa valid atau sahnya suatu instrumen. Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu secara tepat mengukur apa yang diinginkan dalam mengekspresikan data dari variabel yang sedang diteliti. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi sebuah instrumen dalam mengumpulkan data untuk penelitian Erida (2021), Uji Reliabilitas merupakan proses evaluasi yang mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini mencerminkan tingkat kekonsistenan hasil pengukuran ketika alat yang sama digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika hasilnya tetap konsisten dari pengukuran ke pengukuran.

Sebagai contoh, kuesioner dianggap reliabel jika respon yang diberikan tetap stabil dari waktu ke waktu. Karena itu, penting bagi sebuah kuesioner sebagai instrumen pengukuran untuk memiliki reliabilitas yang tinggi. Namun, perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah memastikan bahwa variabel dalam kuesioner tersebut valid. Oleh karena itu, validitas harus dihitung terlebih dahulu sebelum reliabilitas, sehingga jika pertanyaan dalam kuesioner

tidak valid, pengujian reliabilitas tidak diperlukan. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's alpha (α) (Amanda et al., 2019).

3.9 Metode Analisis Data

3.4.1 Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji normalitas data

Menurut Widiyanti & Ghazali (2024), Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang bersifat normal. Terdapat dua metode untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafis dan uji statistik.

3.9.1.2 Uji multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat kemiripan antara variabel independen dalam suatu model regresi atau apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan ambang batas yang telah ditentukan (Adityamurti & Ghazali, 2017).

3.9.1.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terjadi ketidakseragaman dalam varian dari residu antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian dari residu tetap antara pengamatan, fenomena tersebut diklasifikasikan sebagai Homoskedastisitas, sedangkan jika variannya berbeda-beda, maka disebut sebagai Heteroskedastisitas (Adityamurti & Ghazali, 2017).

3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen $X_1 = \text{Customer Experience}$

X_2 = *Relationship Quality*

X_3 = *Service Quality*

Y = *Repurchase Intention*

ε = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

3.4.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R^2 , adalah ukuran seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam model regresi. Ini memberikan indikasi tentang seberapa baik model regresi sesuai dengan data yang diamati (Ghozali, 2018). Rumus Koefisien determinasi R^2 dapat dihitung sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:

SSR = Jumlah

kuadrat regresi SST =

Jumlah kuadrat total

Koefisien determinasi R^2 akan memberikan indikasi tentang seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen (*Repurchase Intention*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Customer Experience*, *Relationship Quality*, dan *Service Quality*). Selanjutnya, ini akan memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi kita sesuai dengan data yang diamati. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model kita dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Jika nilai R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Customer Experience*, *Relationship Quality*, dan *Service Quality*) secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen (*Repurchase Intention*). Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.4.4 Penguji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Persial (uji t)

Uji-t adalah alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran atau keabsahan hipotesis nol. Uji-t termasuk dalam kategori statistik parametrik dan sering digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Tujuan utama dari uji-t adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua mean (rata-rata). Secara esensial, uji-t digunakan untuk menilai pengaruh

suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengamati perbedaan variabel dependen di antara dua kelompok sampel (Putri et al., 2023).

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

3.9.4.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait.

Prosedur uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (Sahari & Murtani, 2024) Ho: artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

1. Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak.
2. Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung 9.482 dan *signifikansi* sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung 10.461 dan *signifikansi* sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung -3,744 dan *signifikansi* sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 2067.980 maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel *Customer Experience* (X1), *Relationship Quality* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan
5. terhadap variabel *Service Quality* (Y). Nilai adjusted R Square 0,984 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 98,4%.

Sedangkan sisanya 0,6% dijelaskan oleh factor atau variabel yang lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang relevan antara lain:

1. Untuk Perusahaan berdasarkan respon yang diberikan pada setiap pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada sampel didapati sebaiknya meningkatkan *Service Quality* dengan berupaya memperhatikan segala aspek *Service Quality* yang akan berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Perusahaan juga diharapkan dapat terus mempertahankan dan jika memungkinkan meningkatkan *Customer Experience* serta *Relationship Quality* guna meningkatkan *Repurchase Intention*.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variable lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak serta dapat mengubah metode penelitian untuk pengumpulan datanya mungkin dengan metode kualitatif atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamed, A. J. (2015). The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship. *International Journal of Emerging Markets*, 16–31.
- Amir Nasermodeli, K. L. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. Diambil kembali dari www.ccsenet.org:https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/20550
- Arina, Y., & ... (2013). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1–7.
- Azhari, M. I. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–6.
- Bernarto, I. W. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh brand loyalty, word of mouth, dan celebrity endorsement terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980>
- Grandinetti, R. C. (2020). Fourth industrial revolution, digital servitization and relationship quality in Italian B2B manufacturing firms: An exploratory study. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2020-0006>
- Hardiansyah, & Y. (2018). Analisis pengaruh customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) pada destinasi wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 13.
- Harimurti, R., & ... (2019). The impact of total quality management on service quality, customer engagement, and customer loyalty in banking. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.95-103>
- Hidayat, W. N. (2020). Pengaruh service quality dan marketing mix terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap repurchase intention pada Roti Banana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.698>
- Ho, M. H. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Le, N. Q. (2017). Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: Direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.006>

- Liu, W. S. (2016, Oktober). Measuring customer experience *in situ*: The link between appraisals, emotions and overall assessments. Diambil kembali dari [www.sciencedirect.com: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916302018](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916302018)
- Lo, S. M. (2018). The impact of relationship quality and supplier development on green supply chain integration: A mediation and moderation analysis. *Journal of Cleaner Production*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618325186>
- Mukhsin, M. (2017). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kualitas hubungan dampaknya pada kinerja rantai pasokan (Studi kasus produksi dan distribusi dedak pada PD Sederhana). *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.262>
- Pekovic, S., & ... (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102171.
- Srivastava, M., & ... (2016, Juli). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. Diambil kembali dari [www.sciencedirect.com: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300400](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300400)
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-14). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & ... (2019). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi pada startup business unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 1–49.
- Syahdiany, G., & ... (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan customer experience terhadap brand trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 226–231.
- Wahyuningsih, E. S. (2018). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan relationship quality sebagai variabel intervening, 76–85.
- Wicaksono, A., & ... (2018). Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1–9.
- Widjajanta, B. R. (2020). Pengaruh perceived quality dan brand reputation terhadap repurchase intention pada reviewers sepatu Bata aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 48–59.

- Wiradarma, I. W. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: A moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGANTAR

Bapak/Ibu/Saudara yang saya hormati. Perkenankanlah saya untuk belajar dari pengalaman Bapak/Ibu/Saudara ketika menjalani hidup dan menyelesaikan suatu permasalahan. Bagaimana pikiran, perasaan, dan sikap yang muncul ketika Bapak/Ibu/Saudara melakukan aktivitas dan menghadapi permasalahan terkait kehidupan, dan bagaimana Bapak/Ibu/Saudara menanggapi setiap peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan merupakan informasi yang berharga. Oleh karena itu, Bapak/Ibu/Saudara tidak perlu ragu untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data penelitian akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Terimakasih atas kesediaan, kesungguhan, dan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas dengan kebaikan yang lebih banyak dan kemuliaan yang lebih tinggi, amin.

Hormat Saya,

.....

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Responden diharapkan membaca dengan teliti deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan yang diajukan.

Silanglah:

- 1 : Jika Anda SANGAT TIDAK SETUJU dalam mengalami, memikirkan, merasakan, atau menyaksikan hal tersebut.
- 2 : Jika Anda TIDAK SETUJU dalam mengalami, memikirkan, merasakan, atau menyaksikan hal tersebut.
- 3 : Jika Anda SETUJU dalam mengalami, memikirkan, merasakan, atau menyaksikan hal tersebut.
- 4 : Jika Anda SANGAT SETUJU dalam mengalami, memikirkan, merasakan, atau menyaksikan hal tersebut.

Contoh Soal:

Apakah anda merasa nyaman dengan keadaan di organisasi?

Jika selama ini Anda SANGAT TIDAK SETUJU dalam mengalami, memikirkan, merasakan, atau menyaksikan hal tersebut, maka silanglah angka 1 seperti contoh berikut ini:

STS	TS	KS	S	SS
X	2	3	4	5

IDENTITAS DIRI

Nama/Inisial :

Pekerjaan :

Usia :

Jenis Kelamin :

Dengan ini saya bersedia secara sukarela untuk menjadi responden penelitian dan menjawab semua pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan saya yang sejujurnya.

Medan, November 2024

(.....)

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan/mewakili diri Anda dalam kehidupan sehari-hari untuk setiap pertanyaan-pertanyaan berikut, sebagaimana contoh pengerjaan di atas!

SKALA I Customer Experience

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa nyaman setiap kali bertransaksi di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda				
2	Pegawai Bank Sumut Cabang Iskandar Muda membantu saya memahami fitur-fitur baru mengenai produk perbankan dengan baik				
3	Pengalaman di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda meninggalkan kesan positif bagi saya				
4	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda menawarkan layanan yang inovatif dan menarik bagi saya.				
5	Saya percaya bahwa bertransaksi di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda terlindungi dengan baik				

6	Tampilan lingkungan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda tertata dengan baik dan enak dipandang				
---	---	--	--	--	--

SKALA II Relationship Quality

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda telah memberikan layanan yang memenuhi harapan saya				
2	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan dengan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda dari waktu ke waktu				
3	Saya percaya bahwa Bank Sumut Cabang Iskandar Muda akan menjaga kepentingan saya sebagai nasabah				
4	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang aman dan terpercaya				
5	Saya merasa bahwa Bank Sumut Cabang Iskandar Muda akan terus berupaya maksimal dalam memberikan layanan terbaik bagi nasabah				
6	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda menunjukkan dedikasi yang tinggi untuk menjaga kepuasan nasabahnya				

SKALA III Repurchase Intention

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya berencana untuk menggunakan kembali layanan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda				
2	Saya merasa puas dan ingin terus menjadi nasabah Bank Sumut Cabang Iskandar Muda				
3	Saya akan merekomendasikan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda kepada				

	orang terdekat saya				
4	Saya yakin orang lain akan merasakan manfaat jika bertransaksi di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda				
5	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda adalah pilihan utama saya untuk layanan perbankan				
6	Dalam memenuhi kebutuhan finansial saya, Bank Sumut Cabang Iskandar Muda selalu menjadi prioritas utama saya				
7	Saya tertarik untuk mempelajari lebih banyak tentang keunggulan produk yang ditawarkan Bank Sumut				
8	Saya sering mengikuti perkembangan produk Bank Sumut Cabang Iskandar Muda untuk memastikan kepercayaan saya terhadap bank ini				

SKALA IV *Service Quality*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Tampilan dan kondisi lingkungan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda nyaman dan terawat				
2	Petunjuk layanan transaksi di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda sangat jelas				
3	Saat ada kesalahan karyawan di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda dengan cepat tanggap melakukan koreksi atas kesalahan tersebut sehingga bisa teratasi dengan baik				
4	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda memiliki standar pelayanan yang andal dan terpercaya				

5	Setiap keluhan dan pertanyaan saya dijawab dengan jelas dan cepat oleh karyawan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda				
6	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda selalu siap merespon kebutuhan saya tanpa ada penundaan				
7	Pelayanan dan tingkat keamanan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda membuat saya merasa tenang dan yakin sebagai nasabah				
8	Bank Sumut Cabang Iskandar Muda memiliki reputasi yang bagus, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan dan menjaga kerahasiaan nasabah				
9	Karyawan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda memberikan perhatian penuh kepada saya saat saya membutuhkan bantuan				
10	Saat bertransaksi di Bank Sumut Cabang Iskandar Muda saya merasa karyawannya selalu mendengarkan dan memahami keinginan saya				

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X1)

Correlations

	X1		X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.264**	.268**	.165	.091	.265**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.008	.007	.101	.370	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.264**	1	.401**	.087	.183	.041	.657**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.390	.069	.685	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.268**	.401**	1	-.078	.069	.049	.542**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.442	.494	.626	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.165	.087	-.078	1	-.114	.141	.370**
	Sig. (2-tailed)	.101	.390	.442		.257	.163	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.091	.183	.069	-.114	1	.090	.414**
	Sig. (2-tailed)	.370	.069	.494	.257		.371	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.265**	.041	.049	.141	.090	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.008	.685	.626	.163	.371		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.657**	.542**	.370**	.414**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Quality (X2)**Correlations**

	X1		X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.315**	.360**	.201*	.189	.238*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.045	.059	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.315**	1	.447**	.117	.186	.085	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.246	.064	.403	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.360**	.447**	1	-.087	-.033	.037	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.392	.742	.714	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.201*	.117	-.087	1	.102	.241*	.444**
	Sig. (2-tailed)	.045	.246	.392		.312	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.189	.186	-.033	.102	1	.109	.510**
	Sig. (2-tailed)	.059	.064	.742	.312		.278	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.238*	.085	.037	.241*	.109	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.017	.403	.714	.016	.278		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.706**	.670**	.512**	.444**	.510**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (X3)**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	-.071	-.051	.060	-.071	.369**	.100	.193	.271**
	Sig. (2-tailed)		.483	.617	.554	.483	.000	.323	.054	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.071	1	.207*	.136	1.000**	.385**	.668**	.170	.812**
	Sig. (2-tailed)	.483		.039	.178	.000	.000	.000	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.051	.207*	1	.264**	.207*	.148	.082	.043	.429**
	Sig. (2-tailed)	.617	.039		.008	.039	.143	.417	.674	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.060	.136	.264**	1	.136	.121	.022	.225*	.423**
	Sig. (2-tailed)	.554	.178	.008		.178	.230	.831	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	-.071	1.000**	.207*	.136	1	.385**	.668**	.170	.812**
	Sig. (2-tailed)	.483	.000	.039	.178		.000	.000	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.369**	.385**	.148	.121	.385**	1	.473**	.252*	.708**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.143	.230	.000		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.100	.668**	.082	.022	.668**	.473**	1	-.253*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.323	.000	.417	.831	.000	.000		.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.193	.170	.043	.225*	.170	.252*	-.253*	1	.358**
	Sig. (2-tailed)	.054	.090	.674	.024	.090	.011	.011		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.271**	.812**	.429**	.423**	.812**	.708**	.650**	.358**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-.098	-.252*	.139	.022	.626**	.111	.336**	.129	.305**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.332	.011	.167	.831	.000	.272	.001	.202	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.098	1	.207*	.109	.262**	-.252*	.313**	.025	.086	.304**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.332		.039	.278	.008	.011	.002	.808	.395	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.252*	.207*	1	-.152	.044	-.020	-.150	.318**	.064	.161	.220*
	Sig. (2-tailed)	.011	.039		.132	.663	.842	.136	.001	.524	.109	.028
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.139	.109	-.152	1	.207*	-.091	.354**	.143	.137	.065	.479**
	Sig. (2-tailed)	.167	.278	.132		.039	.369	.000	.155	.175	.522	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.022	.262**	.044	.207*	1	-.054	.053	.003	.052	-.063	.357**
	Sig. (2-tailed)	.831	.008	.663	.039		.596	.602	.976	.606	.536	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson	.626**	-	-.020	-.091	-.054	1	-.181	.213*	-.033	.011	.227*
	Correlation		.252*									
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.842	.369	.596		.072	.033	.742	.916	.023
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson	.111	.313**	-.150	.354**	.053	-.181	1	.310**	.591**	.219*	.631**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.272	.002	.136	.000	.602	.072		.002	.000	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson	.336**	.025	.318**	.143	.003	.213*	.310**	1	.496**	.136	.683**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.808	.001	.155	.976	.033	.002		.000	.178	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson	.129	.086	.064	.137	.052	-.033	.591**	.496**	1	-	.542**
	Correlation										.282**	
	Sig. (2-tailed)	.202	.395	.524	.175	.606	.742	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson	.305**	.304**	.161	.065	-.063	.011	.219*	.136	-	1	.375**
	Correlation									.282**		
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.109	.522	.536	.916	.029	.178	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.501**	.418**	.220*	.479**	.357**	.227*	.631**	.683**	.542**	.375**	1
	Correlation											

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.1400	4.485	.085	.683
X2	16.2500	2.997	.630	.504
X3	15.9800	3.838	.258	.651
X4	16.0100	3.929	.223	.662
X5	16.2500	2.997	.630	.504
X6	16.0700	3.116	.452	.579

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Quality* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation
X1	16.3300	4.021	.759
X2	16.0600	5.330	.249
X3	16.0900	5.517	.183
X4	16.3300	4.021	.759
X5	16.1500	4.492	.441
X6	16.1400	4.485	.593

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Service Quality (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	22.8300	7.011	.127	.727
X2	22.9400	5.027	.704	.610
X3	22.6700	6.405	.227	.720
X4	22.7000	6.434	.223	.721
X5	22.9400	5.027	.704	.610
X6	22.7600	5.174	.531	.652
X7	22.7500	5.664	.492	.664
X8	22.6200	6.723	.186	.722

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

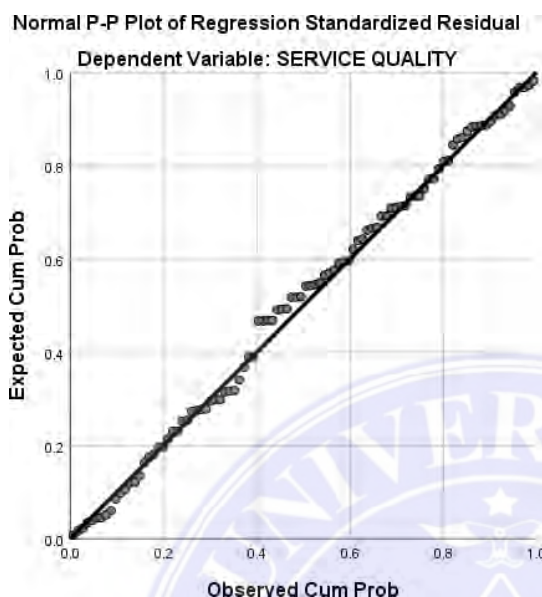
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

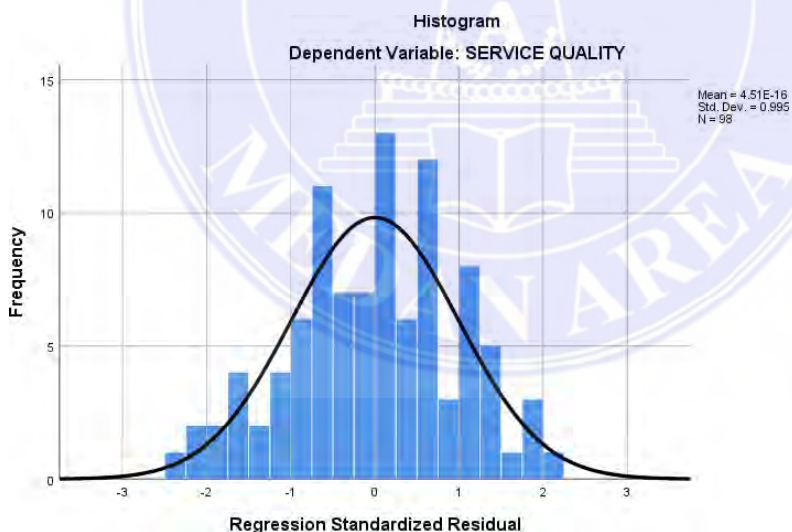
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.3100	10.196	.731	.766
Y2	29.0400	11.514	.423	.802
Y3	29.0700	11.722	.375	.806
Y4	29.3100	10.196	.731	.766
Y5	29.1300	10.902	.451	.801
Y6	29.1200	11.056	.536	.789
Y7	29.2000	13.253	.055	.828
Y8	29.3100	10.196	.731	.766
Y9	29.0400	11.514	.423	.802
Y10	29.0700	11.722	.375	.806

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas Histogram



Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45483038
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

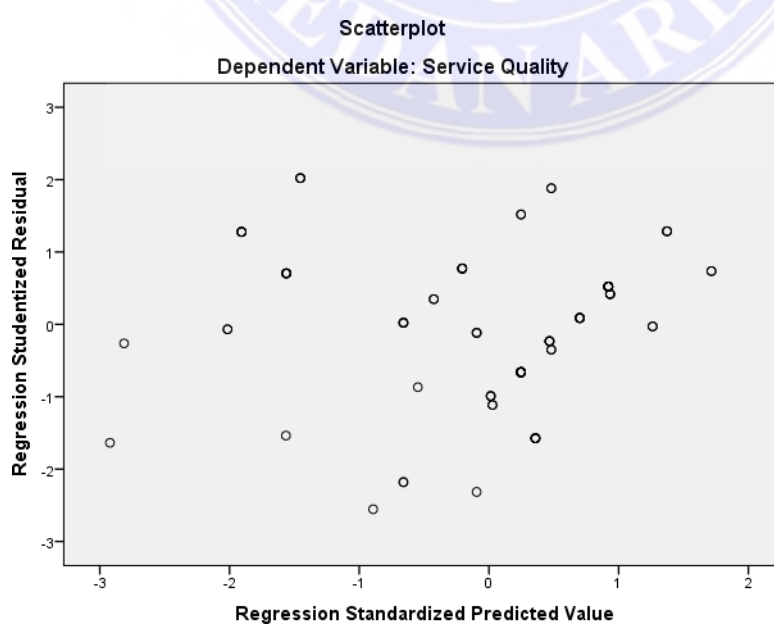
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	Customer Experience	.265	3.770
	Relationship Quality	.255	3.920
	Service Quality	.854	1.171

Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.985	.984	.462

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.520	3	441.173	2067.980	.000 ^b
	Residual	20.480	96	.213		
	Total	1344.000	99			

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.017	.534		5.647	.000
	Customer Experience	1.260	.133	.749	9.482	.000
	Relationship Quality	.803	.077	.550	10.461	.000
	Service Quality	-.407	.109	-.301	-3.744	.000

Lampiran 16. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360168, Medan 20221
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 701/T. Setia Budi No. 799 Medan Telp (061) 42402958, Medan 20132
Email : fakultas@medanarea.ac.id Website : uma.ac.id / fakultas@medanarea.ac.id

Nomor : 4140 / FEB / 01.1/ X / 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 Oktober 2024

Kepada Yth,
Bank Sumut Cabang Iskandar Muda

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a NPM Program Studi Judul	: Muhammad Ibnu Akhdan Lubis : 208320227 : Manajemen : Pengaruh Customer Experience dan Relationship Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality pada Pengguna Produk Perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda
--	--

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

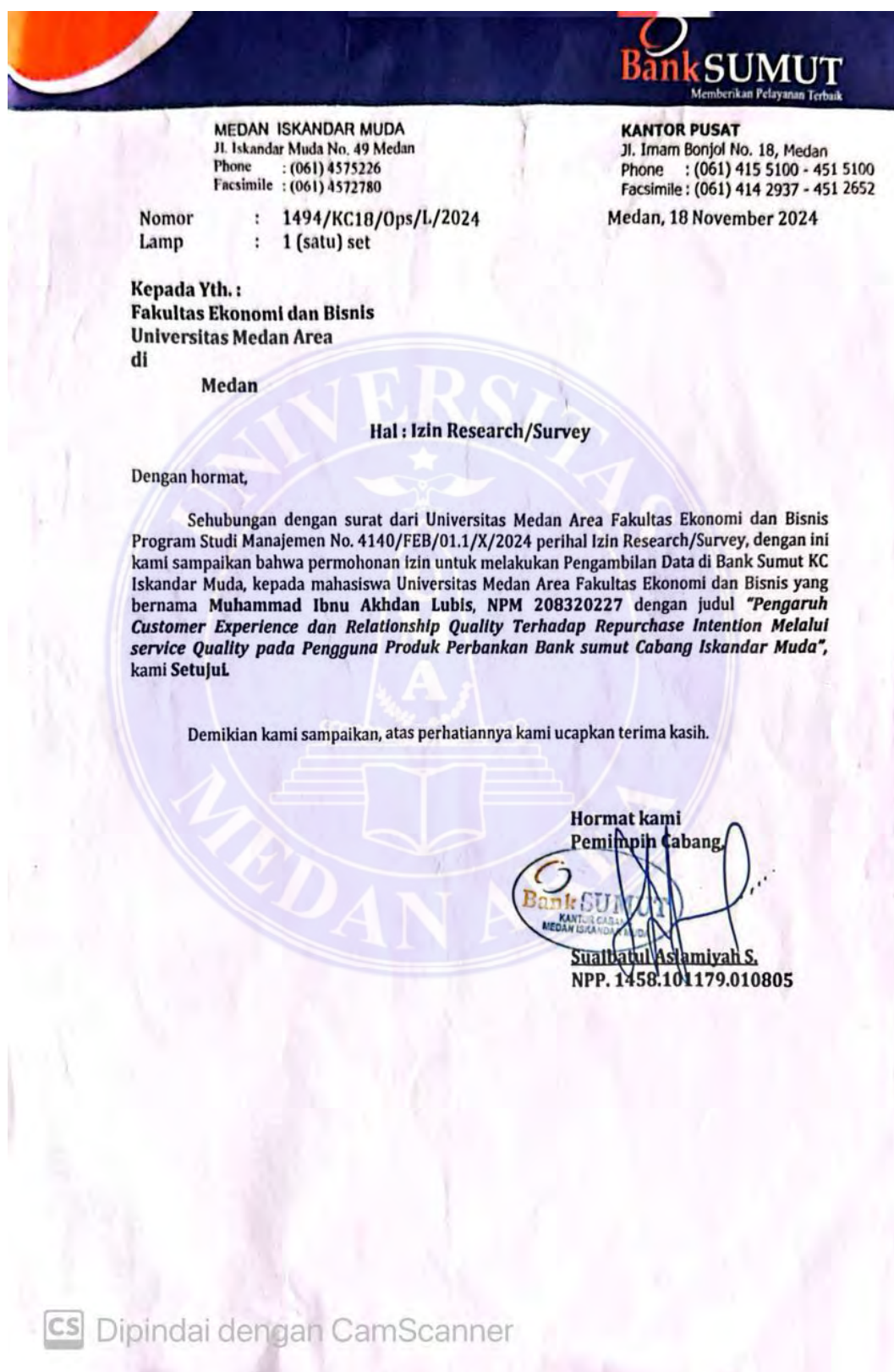
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Ketua Program Studi Manajemen
Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 17. Surat Balasan Dari Perusahaan



Lampiran 18. Surat Selesai Penelitian



Bank SUMUT
Memberikan Pelayanan Terbaik

MEDAN ISKANDAR MUDA
Jl. Iskandar Muda No. 49 Medan
Phone : (061) 4575226
Facsimile : (061) 4572780

KANTOR PUSAT
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 4155100 - 4515100
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 0064/KC18/Ops/L/2025
Lamp : 1 (satu) set

Medan, 15 Januari 2025

**Kepada Yth. :
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di
Medan**

Hal : Keterangan Telah Selesai Research/Survey

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area No. 4140/FEB/01.1/X/2024 perihal Izin Research/Survey, maka dengan ini kami beritahukan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area telah selesai melaksanakan riset di PT. Bank Sumut KC Iskandar Muda dengan data sebagai berikut :

No.	Nama	NPM	Judul
1.	Muhammad Ibnu Akhdan Lubis	208320227	Pengaruh Customer Experience dan Relationship Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality pada Pengguna Produk Perbankan Bank Sumut Cabang Iskandar Muda

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Pls.Pemimpin Cabang,



Tommy Muliono Tjiaman
NPP.2192.011184.010610



Bank SUMUT
KANTOR CABANG
MEDAN ISKANDAR MUDA



Dipindai dengan CamScanner