

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR
INDOBARU FINANSIA**

SKRIPSI



**Oleh:
Epiyani
180910054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR
INDOBARU FINANSIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Epiyani
180910054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Epiyani
NPM : 180910054
Falkustas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR INDOBARU FINANSIA”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengertahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat Karya ilmiah atau pendapatan yang pernah ditulis atau diterbit oleh orang lain, kecuali secara tulisan dikutip didalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Januari 2023



Epiyani
180910054

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT BPR INDOBARU FINANSIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Epiyani
180910054**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tetera dibawah ini**

Batam, 31 Januari 2023



Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Persaingan usaha di sektor perbankan di kota batam yang sangat tinggi mengakibatkan setiap perbankan memaksimalkan promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah agar supaya perbankan tetap berkembang atau berjalan dengan baik. metode yang saya pakai adalah SPSS versi 25. Dengan hasil penelitian bahwa nasabah benar berkurang akibat begitu banyaknya persaingan usaha di sektor bank di kota batam serta promosinya telah berkurang kepada nasabah dan kepuasan nasabah tidak maksimal serta loyalitas nasabah tidak terpenuhi.

Kata Kunci : Promosi, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

As a result of business competition in the banking sector in batam, which is very high, every bank maximizes promotion and quality of service for customer loyalty so that banking can continue to develop or run well. The method I use is SPSS version 25. With the results of the research that customers are really reduced due to so much business competition in the banking sector in batam and the promotion has been reduced to customers and the quality of customer service is not optimal and customer loyalty is not fulfilled.

Keyword : Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR


Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom. M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi Universitas Putera Batam yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dorongan berupa doa, nasehat dan semangat kepada penulis;
7. Pimpinan PT BPR Indobaru Finansia yang telah memberikan izin untuk meneliti serta memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Teman-teman yang selalu menyemangati hingga dapat menyelesaikan skripsi ini;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih-Nya

Batam, 25 Januari 2023



Epiyani



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Promosi.....	9
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	9
2.1.1.2 Indikator Promosi.....	10
2.1.2 Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	13
2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Nasabah.....	15
2.1.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah	16
2.1.3 Loyalitas Nasabah	16
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	16
2.1.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah	18
2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Nasabah	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19

2.3	Kerangka Berpikir	24
2.3.1	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah	24
2.3.2	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	24
2.4	Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	operasional Variabel	26
3.2.1	Variabel Independen	27
3.2.2	Variabel Dependen	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Alat Pengumpulan Data	29
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis Data	30
3.5.1	Analisis Deskriptif	31
3.5.2	Uji Kualitas Data	31
3.5.2.1	Uji Validitas Data	31
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	33
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.5.3.1	Uji Normalitas	34
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas	35
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.5.4	Uji Pengaruh	35
3.5.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	36
3.5.5	Uji Hipotesis	37
3.5.5.1	Uji T	37
3.5.5.2	Uji F	37
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Analisis Karakteristik Responden	39
4.1.1	Profil Responden	39
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2	Hasil Penelitian	41

4.2.1	Analisis Deskripsi	41
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	41
4.2.3	Hasil Uji Amsi Klasik	49
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.3.1	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah	60
4.3.2	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	60
4.3.3	Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	61

BAB V	PENUTUP.....	62
5.1	Simpulan.....	62
5.2	Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	39
Gambar 4.2 Normal P-P Plot.....	40
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	41

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data Promosi bulanan PT BPR Indobaru Finansia.....	2
Tabel 1.2. Data Komplain Kualitas Pelayanan bulanan	3
Tabel 1.3. Data Perbandingan Nasabah Tabungan.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	22
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.3 Variabel Bebas (Independen)	26
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	32
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Promosi.....	34
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Kualitas Pelayanan	35
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Loyalitas Nasabah	36
Tabel 4.6 Hasil Validasi Promosi.....	37
Tabel 4.7 Hasil validasi kualitas pelayanan.....	38
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel Loyalitas Nasabah.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas	39
Tabel 4.10 Hasil uji Kolmogorov- smirnov.....	40
Tabel 4.11 Hasil uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda	42
Tabel 4.13 Hasil uji Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.14 Hasil uji Parsial	43
Tabel 4.15 Hasil uji Simultan.....	44

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	32
Rumus 3.2 <i>Koefesien Reliabilitas</i>	33
Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	36
Rumus 3.4 Uji T.....	37
Rumus 3.4 Uji F.....	38



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Operasional dibidang finansial memberikan pelayanan terkait finansial berbentuk jasa dan melaksanakan kegiatan pengumpulan terkait finansial dari perorangan serta kalangan luas menjadi bagian dari badan keuangan bank. Fungsi atas badan keuangan bank yang tidak hanya mengalirkan ataupun mengumpulkan finansial, bank memberikan kesempatan kepada calon konsumen dengan memberikan pelayanan atas transfer uang, penitipan harta dan lainnya dengan maksud membangun rasa kepercayaan bagi keseluruhan pengguna ataupun calon pengguna atas pelayanan yang diberikan. Secara umum, dapat dilihat bahwa dalam badan keuangan, adanya perbedaan atas macam bentuk bank yang terbagi atas tiga jenis yakni Bank Perkreditan Rakyat, Bank Umum, dan Bank Sentral.

Bentuk suatu kegiatan yang dipekerjakan oleh badan finansial bank dimana kegiatan tersebut memberikan pelayanan untuk menyimpan deposito berjangka, tabungan ataupun lainnya yang diserupai dan mengalirkan uang yang menjadi bentuk tanggung jawab atas BPR atau yang biasanya dipanggil sebagai Bank Perkreditan Rakyat yang berlokasi di suatu tempat dengan tingkat pasar masyarakat yang memerlukan. Kedudukan BPR diserahkan bagi , Badan Kredit Kecamatan (BKK), lumbung desa, bank pasar, bank pegawai Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), atau badan-badan yang serupa dengan pendasaran UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992.

Pelaksanaan penghimpunan dan penyaluran dana ditargetkan untuk pengusaha rendah ataupun menengah disuatu pelaksanaan yang dikerjakan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Tingkatan pasar atau ekonomi disuatu daerah yang rendah merupakan sarang dari Mitra BPR, begitu juga perkompetisian sesama pesaing lain terjadinya peningkatan, diperlukan untuk menaikkan tingkatan kualitas agar tidak tertinggalnya dalam dunia persaingan. Dalam menanggapi kejadian tersebut diperlukan sebuah aksi untuk melakukan sebuah perencanaan yang maksimal guna mempertahankan konsumen-konsumen perbankan, serta juga meningkatkan konsumen mitra, diperjelaskan oleh (Arianto & Setiawan, 2020) menyatakan bahwa promosi itu untuk menarik perhatian pada nasabah baru dalam menginformasikan mengenai produk barunya bank BPR Indobaru sebagai pengetahuan baru kepada calon nasabah untuk bertransaksi tersebut.

Setiap mitra finansial diwajibkan untuk melakukan pembenahan terkait Promosi, yang memiliki tujuan menampilkan hasil produk yang memberikan suatu pemikiran untuk kandidat konsumen pribadi. Diperlukan sebuah penawaran terbaik terkait produk yang akan dipasarkan tersebut. Melaksanakan ancangan kepada kandidat konsumen akan mempersembahkan sebuah hasil yang maksimal untuk menarik konsumen terkait produk yang dikenalkan oleh marketing BPR. (Novianti, Endri, 2018) menyampaikan bahwa pelaksanaan promosi memiliki manfaat guna menggaitkan serta membimbing konsumen baru serta memelihara berdasarkan metode yang tersedia. Memberikan penjelasan terkait barang yang ditawarkan, serta menganugerahkan rasa ketertarikan untuk calon kosumen dengan tujuan untuk pemilihan produk yang ditawarkan. Adapun juga kegunaan lain dari promosi yakni sebagai pengingat akan produk yang sudah lama tidak ditampilkan.

Dan promosi dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pemilihan produk, dan juga mengamalkan nilai tambahan untuk kandidat konsumen dan juga konsumen lama dari perbankan, penyimpulan yang dipercayai (Jeany, 2020) dengan gagasan terdapatnya rasa aman serta kenyamanan nasabah yang terpenuhi secara maksimal.

Peningkatan loyalitas nasabah dapat didapatkan serta diperoleh dari kritik dan saran atas konsumen yang memperoleh serta penggunaan promosi produk yang disajikan oleh badan usaha. Pelaksanaan yang dapat merugikan badan usaha dengan memberikan rasa kekecewaan atau ketidakpuasnya konsumen dapat diperoleh dari tingkat promosi produk yang tidak terjangkau oleh konsumen. Kemampuan dalam penyusunan plan atau rencana terkait pemberian promosi kepada pengguna dapat mengurangi serta menghilangkan kondisi persaingan dan beralihnya konsumen, dengan gagasan yang disampaikan (June & Siagian, 2020) dan dikuatkan oleh (Jeany, 2020) memberikan gagasan bahwa terjadinya peningkatan ketertarikan konsumen atas produk yang disajikan dilandaskan dengan meningkatnya tingkatan promosi.

Kesetiaan konsumen perbankan dalam berlangganan maupun berbelanja barang atau jasa perbankan konsumen mendapatkan rasa aman terkait layanan yang diperoleh dari bank. Diperlukan loyalitas nasabah yang berguna dalam bank dikarenakan dibutuhkannya nasabah atau konsumen dalam mengelola perbankan. Penghasilan yang didapat mitra didapatkan dari uang bank, seperti deposito dan juga tabungan. Diperlukan kemampuan bank untuk mempertahankan mitranya berasal dari loyalitas nasabah dengan cara memberikan penawaran produk serta jasa bank yang dapat memberikan rasa tarik nasabah. (Nawang Sigit, 2020)

menyampaikan apabila suatu mitra bank yang menampilkan sisi kinerja yang dibentuk dan melayani dengan sepenuh hati merupakan pengharapan yang diimbakan oleh para konsumen dalam pembentukan kepuasan konsumen/ nasabah di suatu yang akan mendatang.

PT BPR Indobaru Finansia yakni mitra yang pengerjaannya dibidang perbankan, dimulai dengan pendasaran Akta No. 01 yang bertanggal 09 September 2009 di kota Batam yang dibantu oleh notaris Doddy Candra Setiawan, SH. Dan beroperasi pada tanggal 30 September 2009 yang berlokasi di Komp. Tanah Mas, Seipanas, Blok C No, 4-5, KotaBatam . Pelandasan yang dilaksanakan kegiatan survey serta tanya jawab yang dikerjakan, oleh dari itu konsumen memperoleh menyebabkan flutkuasi dikeseluruhan konsumen yang menggunakan jasa pada PT BPR Indobaru Finansia dari tahun 2017- 2020.

Produk yang disajikan oleh Bank BPR Indobaru Finansia yang akan ditawarkan, yang beragam macam ragam penabungan serta pinjaman. Jenis-jenis produk yang ditawarkan yakni: Kredit Modal Kerja, KreditKepemilikan Rumah, Kredit Multi Guna, Kredit IndoBoom ,*back to back* , serta lainnya.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dipergunakan oleh bank BPR Indobaru Finansia dalam menyampaikan berbagai ragam produk tabungan . Dan berbagai ragam cara mempromosikan produk yang disuguhkan oleh bank BPR Indobaru Finansia: penyebaran katalog kepada masyarakat, dan pengiklanan lewat koran yang dieskpsos sekali disetiap 3 bulan .

Tabel 1.1 Hasil Pencapaian Promosi Periode 2017-2020

Tahun	Target	Bulan Periode				Tercapai	% Ketercapaian	% Tidak Tercapaian
		Jan - Mar	Apr - Jun	Jul - Sep	Okto - Des			
2017	400	115	97	35	51	298	74,5	25,5
2018	400	72	69	71	83	295	73,8	26,2
2019	400	65	70	68	74	277	69,3	30,7
2020	400	74	70	76	80	300	75	25

Sumber: PT BPR Indobaru Finansia

Terkait jumlah yang didapatkan dari table diatas dapat diperlihatkan terkait BPR Indobaru Finansia menghadapi fluktuasi semakin rendahnya konsumen yang menggunakan jasa bank. Terlihat dari tabel diatas dari tahun 2017 sebesar 298 nasabah dengan ketercapaian target sebesar 74,5 %. Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 295 nasabah atau 73,8% dari target yang dicapai. Tahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 277 atau 69,9 % dari tahun sebelumnya. Tahun 2020 mengalami perbaikan pertumbuhan nasabah sebesar 300 nasabah dari tahun sebelumnya sebesar 75% dari target ketercapaian nasabah.

Penelitian ini dilakukan untuk menyesuaikan keadaan sebelumnya, penulisan akan dikerjakan dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Indobaru Finansia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terkait pengidentifikasian yang terjadi dimasa lampau, terdapat berbagai macam permasalahan yang ditemukan, yakni:

1. Pelaksanaan serta perencanaan terkait promosi yang ditawarkan oleh PT BPR Indobaru Finansia kurang dipandang, menyebabkan larinya konsumen/nasabah ke Mitra lain yang memberikan pelayanan promosi yang lebih terdandang oleh Bank Indobaru Finansia

2. Bagian kepuasan nasabah *teller* yang hanya satu di BPR Indobaru Finansia sehingga banyaknya nasabah yang mengantri saat pelaksanaan transaksi.
3. Divisi pelayanan konsumen (*Customer Service*) kurangnya edukasi menyebabkan memberikan pengaruh terkait terhambatnya pelayanan nasabah.
4. Minim pengetahuan pegawai terkait produk serta jasa yang ditawarkan oleh Bank Indorbaru Finansia, yang memberikan pengaruh pada saat melayani konsumen sehingga tidak memaksimalkan layanan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.
5. Minimnya edukasi produk oleh pekerja di PT BPR Indobaru Finansia, yang berdampak pada permasalahan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Terkait kendala yang sudah ditampilkan, dari itu ditentukannya Batasan permasalahan yakni:

1. Variable indepeden yang terdiri atas promosi (X1) dan kepuasan nasabah (X2) dan variable dependen yang berdiri sendiri yakni loyalitas nasabah (Y).
2. PT BPR Indobaru Finansia merupakan objek yang dipergunakan dalam penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah loyalitas nasabah di PT BPR Indobaaru Finansia terpengaruhi oleh Promosi ?
2. Apakah loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia terpengaruhi oleh kepuasan nasabah ?
3. Apakah loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia terpengaruhi oleh promosi dan kepuasan nasabah?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Memahami serta menganalisa loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia yang terpengaruhi oleh promosi.
2. Memahami serta menganalisa loyalitasnasabah di PT BPR Indobaru Finansia yang terpengaruhi oleh kepuasan konsumen.
3. Memahami serta menganalisa loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia yang terpengaruhi oleh promosi dan kepuasan nasabah.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Guna memahami ikatan terkait kepromosian serta kepuasaba nasabah yang bisa mempengaruhi secara besar demi kejayaan dan kemajuan pada pengoperasian di BPR.
2. Memberikan panduan kepada calon penelitian kedepan dalam pelaksanaan penelitian yang memiliki kesamaan topik.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Perangkaian manfaat praktisi yang terjabar di beberapa bagian yakni:

1. Bagi penelitian

Kelak menambahkan edukasi serta pengalaman yang disebabkan pelaksanaannya penelitian.

2. Bagi perusahaan

Pengharapan dengan mengoreksi serta menyempurnakan kekurangan, dan memberikan peningkatan di berbagai promosi serta kepuasan nasabah.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Pengharapan dengan maksud kedepannya dapat memberikan referensi kepada calon penulis yang menjadi pengacuan di setiap variable yang tersedia serta memberikan wawasan yang luas bagi pembaca.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Pengharapan untuk masa yang akan datang dipergunakan sebagai acuan atau pegangan bagi mahasiswa, serta aktualisasi diri di materi yang akan dikerjakan di masa mendatang agar kelak penyelesaian tugas akhir dapat dikerjakan dengan lulus dan memperoleh gelar dan presentasi yang baik.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut (Wahyuni, 2020) pengertian dari promosi yakni badan usaha dalam memengaruhi klien terkait penawaran suatu barang atau pun jasa itu sendiri. Hal tertentu yang dapat menentukan ketertarikan konsumen terkait barang yang ditawarkan yakni menggunakan pelaksanaan promosi serta mendekati ke calon konsumen.

Menurut (Hasuna Eriyanti, 2021) promosi ialah sebuah kegiatan penyampaian perdagangan yang melaksanakan penyebaran informasi, memberikan rangsangan serta bujukan dan menfatwakan target pasar atas mitra dan barang dengan tercapainya tujuan mendapatkan, serta kesetiaan terhadap barang yang ditawarkan oleh mitra .

Menurut (Arianto & Setiawan, 2020) Promosi merupakan alat yang memiliki fungsi untuk memberikan pengenalan terkait barang yang masih baaru, dan manfaat lain terkait yakni menjaga keseleraan pembeli agar tetap loyal terkait penggunaan barang yang tersedia. dan Promosi dapat menggambarkan bagaimana suatu memberikan sebuah informasi terkait barang yang tersedia atau yang diperjualkan ke kalangan luas yang ditawarkan secara tidak langsung ataupun tidak langsung.

Menurt (Santosa et al., 2019) menyatakan bahwa bauran pelaksanaan promosi terpadu dari berbagai promosi, spesifik, serta suatu cara memasarkan produk secara langsung oleh badan usaha itu sendiri guna mempromosikan kepada nasabah dan membangunkan hubungan nasabah tersebut.

Menurut (Munir et al., 2021) memberikan pernyataan terkait makna promosi yang merupakan suatu perencanaan yang efektif berbanding dengan model periklanan, promosi produk serta promosi penjualan tersebut.

Berdasarkan dari keseluruhan orang terkemuka dengan gagasan yang ditampilkan, maka dapat dirangkum jika promosi memiliki arti berbagai bentuk berkomunikasi yang terbentuk dengan tujuan menyampikan informasi kepada konsumen terkait produk serta jasa yang ditawarkan guna memberikan pengaruh terhadap calon konsumen dalam mempromosikan tabungan tersebut.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Menurut (Arianto & Setiawan, 2020), ada berbagai indicator promosi yang diperoleh yakni:

1. Iklan

Penggunaan dikalangan luas merupakan suatu cara yang sudah sering dipergunakan oleh kalangan orang banyak untuk memperkenalkan produk atau barang ataupun jasa yang ditawari. Dan penggunaan iklan ini mencakup beberapa informasi terrkait harga, posisi, serta kegunaan barang tersebut. Terdapat maksud terpenting dalam mengiklankan yakni menginformasikan sebuah barang, serta merangsang konsumen untuk menentukan ketetapan kepemilikan terkait barang yang dipersediakan.

Pelaksanaan penyebaran pengiklananan dapat disebarkan melalui :

a. Media Cetak

1) Koran

Penyebaran melalui koran merupakan jalur iklan yang sangat ampuh. Kemudian pelaksanaan bidang usaha ini terkait penggunaan media ini memberikan dampak yang baik dikalangan orang luar dikarenakan dizaman sekarang kalangan orang luar untuk mendapatkan sebuah informasi dipergunakan nya media koran untuk memperoleh kabar.

2) Brosur

Peralatan penyebaran informasi yang menggunakan sebuah kertas yang disebarluaskan terkait kabar ke berbagai masyarakat serta mitra lain yang disangka sebagai konsumen yang berkemampuan.

3) Surat langsung/ *Direct Mail*

Penawaran terkait produk yang ditawarkan menggunakan media surat yang diantar langsung ke kandidat konsiumen ataupun konsumen setia yang disebut sebagai Surat langsung/*Direct Mail*.

b. Media Elektronik

Alat yang dipergunakan sebagai penyebaran informasi atau kabar yang dipergunakan melewati jalur media elektronik yang dipergunakan pada zaman modern ini disebut media elektronik.

1. Promosi penjualan

Bonus tambahan yang diperoleh oleh konsumen yang berbentuk voucher pembelian barang, pengiriman hadiah serta potongan harga dan banyak lainnya. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh mitra perbankan terkait promosi yakni:

- a) Penambahan bonus berupa insentif kepada konsumen loyal yang sudah diputuskan oleh perbankan.
- b) Pemberian bunga yang special.
- c) Pemberian cinderмата sebagai bonus kepada konsumen baru yang memperoleh tabungan baru.
- d) Memberikan bonus berbentuk voucher maupun tiket.

Dan dapat tergapainya bank atas tergapainya hasil jualan atas pelaksanaan promosi, seperti:

- a) Penunjukan langsung yang tertuju ke konsumen yang merupakan bagian dari promosi konsumen dengan contoh perolehan voucher, kupon ataupun bonus lainnya.
- b) Ajang pelaksanaan pameran merupakan bagian dari promosi dagang dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh bonus berupa insentif, potongan-potongan serta bonus lainnya.

2. Hubungan Masyarakat

Pelaksanaan yang bertujuan untuk memberikan rangsangan atas pandangan konsumenn yang disebut sebagai hubungan masyarakat. Pelaksanaan hubungan masyarakat merupakan pelaksanaan yang sangat sedikit terjadi. penggunaan peralatan ini terdapat manfaatnya guna menyadarkan maupun saluran dipasaran guna menjaga produknya.

3. Publikasi

Penyampaian kepada public yang menggunakan medium non kormesial yang dipergunakan oleh perbankan. Penyelenggaraan ini menggunakan kalangan besar dan bisa memicu ketertarikan dari medium ataupun beritawan untuk menyiarkan informasi kepada public.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

(Subagja & Susanto, 2019: 72) memberikan gagasan terbentuknya kepuasan konsumen bisa dilihat dari bentuk emosi suatu konsumen dengan rasa Bahagia ataupun kekecewaan yang mengumpamakan atau ekspetasi dari suatu gambaran hasil ataupun bentuk dari kinerja produk yang diinginkan. (Ria Octavia, 2019: 36) memberikan gagasan, hasil dari pebandingan penganggapan bentuk kinerja yang dirasa apa senang ataupun kekecewaan, dengan maksud bentuk penilaian akhir dari penggunaan bentuk alternatif yang ditentukan dengan hasil apakah tidak sesuai atau melebihi dari pengharapan.

Bentuk emosi senang ataupun kekecewaan yang dirasakan oleh setiap konsumen yang terbentuk dari ekspetasi kinerja terkait jenis produk dan pengharapannya. Bentuk tingkatn perasaan setiap konsumen terkait perbandingan ekspetasi antara produk dengan dirinya yang memberikan hasil perasaan akan perbandingan tersebut disebut kepuasan konsumen. expectancy-disconfirmation paradigm (EDP) merupakan gagasan yang dikembangkan oleh Oliver ditahun 1980 dimana standarisasi produk itu ternilai berdasarkan tingkatan harapan (Fathan

Budiman, 2020). Bentuk kekecewaan oleh setiap nasabah dapat diperlihatkan dari bentuk ekspresi nasabah pada saat merasakan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasiinya. Begitu juga sebaliknya, bila suatu ekspektasi nasabah merasa sesuai ataupun melebihi dari yang dibayangkan, maka konsumen akan melakukan *repeat order* dan juga memberikan kegiatan penyeberan produk secara gratis ke rekan dekatnya (Kotler dan Keller, 2019: 54).

Pelaku utama dalam menentukan kepuasan atau kualitas bentuk pelayanan yakni nasabah. Maka bank harus bisa memberikan peranan penting dalam penyampaian layanan produk yang baik kepada konsumen./ nasabah. Bentuk perasaan senang ataupun kekecewaan disetiap orang yang diperoleh atas dasar perbandingan ekspektasi kinerja ataupun suatu produk dengan tingkatan harapan disebut sebagai kepuasan. Suatu fungsi dari angan , kinerja serta pengharapan dapat disebutkan sebagai kepuasan. Bentuk kurangnya tingkatan kepuasan dapat diasumsikan bila nasabah tidak menemukan ekspektasi yang didapat begitu juga sebaliknya bila suatu ekspektasi yang dihaarakn sesuai maka akan merasa puas nasabah. Maka dari itu diperlukan tingkatan melonjak rasa kepuasan untuk membentuk suatu emosi positif. (Karim, 2020: 31).

Menurut (Hairul Anwar & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa kepuasan nasabah acuan yang menjadi patokan penting yang didasari atas produk, harga serta penempatan daerah yang dialokasikan. Bentuk kegunaan produk tersebut akan dapat dilihat apabila produk yang ditawarkan telah dimiliki oleh nasabah yang memerlukan dan yang pastinya penting untuk memahami pengetahuan produk yang didasari atas promosi tersebut.

Penjelasan (Arianto & Setiawan, 2020) menyampaikan bentuk perasaan senang yang hadir atas perbandingan ekspektasi suatu kinerja atau produk tersesuaian dengan yang dihibakan.

Perangkuman dari orang terpandang, peneliti dapat merangkum bahwa bentuk emosi senang ataupun kekecewaan yang dirasakan oleh setiap orang diperoleh atas hasil banding suatu kinerja dengan produk yang ditawarkan tertuju apakah tersampainya suatu harapan tersebut. Bentuk hasil perasaan setiap konsumen dari pelaksanaan melakukan hasil banding dengan produk dengan ekspektasinya disebutkan sebagai kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Bentuk emosi senang ataupun kekecewaan yang dirasakan oleh setiap orang diperoleh atas hasil banding suatu kinerja dengan produk yang ditawarkan tertuju apakah tersampainya suatu harapan tersebut disebut sebagai kepuasan nasabah. Maka dari itu, adanya bentuk fungsi dari anganan ataupun kesan kerja serta ekspektasi yakni kepuasan. Terbagi berbagai bentuk tingkatarn dari kepuasan konsumen yakni.

- 1) Pengukuran dari luasnya ekspteasi yang hadir pada saat diberikan pelaynan kepada nasabah yakni Tingkat Ekspektasi.
- 2) Pengukuran tingkatan kinerja diacu dari keseluruhan pengalaman yang hadir pada saat rangkaian layanan yang disajikan kepada konsumen. Bentuk rasa kepuasan dari nasabah yakni bentuk respon dari pelayanan serta bentuk kinerja yang diperolehnya.

- 3) Pelaksanaan yang memiliki maksud dan tujuan dalam pemberian kepuasan bagi konsumen terkait khususnya pelayanan dibidang jasa yakni kepuasan

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Penjelasan (Jeany, 2020) didapatkan beragam indikator Kepuasan Nasabah yakni:

1. *Direct palpable* adalah Kepuasan Pelanggan fisik di kantor informasi, administrasi, dan ruang tunggu.
2. *Assurance*/dapat menjadi tanggungan adalah adanya keramah tamahan dan kesopanan pada seorang karyawan yang menjamin kepercayaan pada klien.
3. *Responsiveness* adalah adanya keandalan yang akan membantu yang memberikan kualitas layanan kepada pelanggan.
4. Rasa perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan dan karyawan akan menyampaikannya ke klien yang disebut sebagai *Emphaty*/Empati.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Definisi loyalitas yakni keyakinan konsumen dalam pemeriksaan ulang atau kesetiaan konsumen akan produk atau layanan yang dipilih dimasa mendatang, terlepas dari kenyataan bahwa skenario dan perusahaan penjualan memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelot ke negara lain. (Santosa et al., 2019).

Penjelasan (Nawang Sigit et al., 2020) loyalitas konsumen adalah pengertian lain mengenai loyalitas pelanggan yang dapat mengarah pada perilaku yang mirip dengan perilaku karyawan setia sebagai impact timpal balik perhatian akan perilaku kepada pelanggan yang mempunyai pola transaksi yang berkesinambungan dan kemampuan dalam memutuskan suatu hal.

Penjelasan (Ibrahim & Thawil, 2019), Loyalitas pelanggan adalah fondasi persuasif untuk pembelian kembali dan loyalitas yang dapat dipilih produk atau layanan di masa depan, yang meskipun dapat memiliki efek situasional bahwa kegiatan pemasaran memiliki kemampuan untuk menyebabkan konsumen mentransfer produk ke yang lain.

Menurut (Arianto & Setiawan, 2020) menyatakan setiap perusahaan yang memperhatikan loyalitas nasabah guna memperoleh benefit yakni: naiknya derajat perusahaan dimata kalangan ramai, menekan tingkat kesetiaan nasabah, kemungkinan terciptanya marketing tidak langsung yang terbentuk atas informasi-informasi yang memberikan keuntungan bagi bank.

Menurut (Jeany, 2020) Mempertimbangkan bahwa dukungan perilaku memerlukan pembelian kembali, dan akan menyita waktu dikarenakan dalam tahapan proses memerlukan pemnbangunan loyalitas trhadap klien terkait pelayanan, produk ataupun jasa yang ditawarkan okeh bank.

Terkait pemahaman para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan menyatakan bahwa setiap perusahaan yang memperhatikan loyalitas pelanggan akan menerima beberapa manfaat besar, antara lain: naiknya derajat perusahaan dimata kalangan ramai, menekan tingkat kesetiaan nasabah, kemungkinan terciptanya marketing tidak langsung yang terbentuk atas informasi - informasi yang memberikan keuntungan bagi bank.

2.1.3.2 Indikator loyalitas nasabah

penjelasan (Hairul Anwar & Pratiwi, 2021), Pelanggan yang loyalitasnya jmenjadi aspek paling penting dari seorang mitra ada. Ini juga dapat dilihat dalam beberapa indikator, karena dapat dinyatakan memiliki beberapa properti, termasuk:

- a. Bisa melaksanakan transaksi yang terkendali.
- b. Dapat melaksanakan pembelian antar garis produk/jasa
- c. Memperkenalkan kelayakan masyarakat banyak.
- d. Bisa menampilkan kekebala dari sebuah ketertarikan dari pesaing yang serupa.

2.1.3.3 Tahapan loyalitas nasabah

Penjelasan (Nawang Sigit et al., 2020), terkait tahapan loyalitas yang digambarkan sebagai:

1. Suspect adalah serangkaian pelanggan yang pada akhirnya akan memperoleh barang atau jasa dari mitra tetapi tidak memahami barang atau jasa yang disediakan oleh banyak mitra..
2. Prosept rangkaian yang melingkupi beberapa konsumen yang kelak akan membeli barang atau jasa disuatu mitra tetapi masih belum atau sudah memahami produk atau barang yang ditawarkan oleh berbagai mitra.
3. Disqualified Prospect yakni rankaiyang melingkupi beberapa konsumen yang kelak akab membeli barang atau jasa disuatu mitra tetapi masih belum memenuhi kebutuhan barang atau jasa terrsebut atau tidak memiliki kebutuhan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

4. First time customers yang merupakan orang yang bertransaksi secara perdana.
5. Repeat customer yakni konsumen yang sudah melakukan pembelian secara ulang di beda waktu yang melakukan pembelian barang yang bentuknya berbeda dalam pembelian di kesempatan yang berbeda.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ini berfungsi sebagai pedoman penelitian dalam penelitian sebelumnya, memungkinkan penulis untuk mendapatkan referensi dari teori yang digunakan dalam penelitian ini kedepan.

Studi sebelumnya berfungsi sebagai dasar untuk persiapan penelitian, dan sangat berharga untuk perbandingan dan referensi dalam penelitian di masa depan.. pengerjaan (Santosa et al., 2019) dengan judul Pengaruh kepercayaan, pemasaran, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan di PD BPR Bank klaten. Penggunaan teknik analisis berupa Regresi Linear berganda Kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan yang signifikan terkait dengan pengaruh kepercayaan, promosi dan produk pada PD BPR Bank daerah klaten.

Pengerjaan yang dilakukan (Wahyuni, 2020) loyalitas pelanggan dan dampak kualitas layanan, iklan, dan kepercayaan (Studi di KSP Anugerah Mandiri Cabang Mranggen), dan teknik analisis Regresi Linear berganda Loyalitas nasabah yang terpengaruhi secara positif oleh pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan.

Pengerjaan (Nawang Sigit et al., 2020) adanya pengaruh kualitas iklan dan layanan terhadap loyalitas PT Bess Finance Cabang Tulungagung. Teknik analisis Regresi Linear berganda yang menampilkan bahwa loyalitas nasabah terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan di PT Bess Finance cabang tulungagung.

Pengerjaan (Tilov, 2021) Memeriksa loyalitas klien agen brlink, citra merek, dan kualitas layanan. Teknik analisis Regresi Linear berganda Mengkaji loyalitas konsumen, yang dapat berdampak baik melalui brand image dan kualitas layanan agen BRLINK.

Pengerjaan (Juniantara & Sukawati, 2018) Pengaruh spesifikasi harga, insentif, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Teknik analisis Regresi linear berganda Spesifikasi harga, insentif, dan kualitas layanan semuanya dapat berdampak besar pada kepuasan dan loyalitas klien..

Pengerjaan (Novianti, Endri, 2018) Kepuasan pelanggan bertindak sebagai penyangga antara efek layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.. Teknik analisis Regresi linear berganda pengerjaan ini menampilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pengaruh loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi pengaruh pelayanan dan promosi.

Penelitian yang dilakukan (Setianingsih et al., 2019) loyalitas nasabah akan terdampaki dengan adanya pengaruh dari kualitas produk tabungan serta kualitasnya pelaynan kepada nasabah. Teknik analisis Regresi linear berganda dari pengerjaan ini menampilkan bahwa terdampaknyaloyalitas nasabah yng disebabkan oleh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan.

Pengerjaan (Hasuna Eriyanti, 2021) Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Cabang Pangkalpinang PT Bank Muamalah Indonesia, Tbk. Teknik analisis regresi linier berganda pengerjaan ini menunjukkan bahwa produk, pemasaran, dan kualitas layanan di PT Bank Muamalah Indonesia, Tbk, cabang Pangkal Pinang berpengaruh terhadap kebahagiaan dan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan (Arianto & Setiawan, 2020) dampak kualitas iklan dan layanan terhadap kepuasan PAT PT BPR Bogor. Teknik analisis Regresi linear berganda Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan PAT PT BPR Bogot terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan

Penelitian yang dilakukan (Stefani Chandra., 2021) pengaruh citra, iklan, dan kualitas layanan PT Bank Central Asia terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (KCP Harapan Raya Pekan Bru). Teknik analisis regresi linier berganda Penelitian ini mengungkapkan dampak kebahagiaan dan loyalitas nasabah terhadap citra, promosi, dan kualitas bank di PT Bank Central Asia (KCP Harapan Raya) pekanbaru.

Saya membahas banyak jurnal yang terkait dengan penelitian ini di bagian ini.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Santosa et al., 2019)	Pengaruh kepercayaan, iklan, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan di wilayah Klaten Bank PD BPR	Regrresi Linear berganda	Kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan yang signifikan terkait dengan pengaruh kepercayaan, promosi dan produk pada PD BPR Bank daerah klaten.

2	(Wahyuni, 2020)	Pengaruh kualitas layanan, iklan, dan kepercayaan terhadap bisnis yang berulang (Kajian KSP Anugerah Mandiri Cabang Mranggen)	Regresi Linear berganda	Loyalitas nasabah yang terpengaruhi secara positif oleh pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan.
3	(Nawang Sigit et al., 2020)	Dampak promosi dan layanan berkualitas tinggi terhadap loyalitas nasabah PT Bess Finance Cabang Tulungagung	Regresi Linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan di PT Bess Finance cabang tulungagung.
4	(Tilov, 2021)	Meninjau loyalitas klien, persepsi merek, dan tingkat layanan agen brlink.	Regresi Linear berganda	Loyalitas nasabah yang terpengaruhi positif oleh citra merk dan kualitas pelayanan agen brlink.
5	(Juniantara & Sukawati, 2018)	Pengaruh kualitas layanan, insentif, dan parameter harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka	Regresi linear berganda	Terpengaruhi secara signifikan kepuasan dan loyalitas konsumen yang disebabkan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara positif.
6	(Novianti, Endri, 2018)	Kepuasan klien bertindak sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan layanan dan promosi.	Regresi linear berganda	Pengerjaan ini menampilkan terpengaruhnya loyalitas pelanggan terpengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh pelayanan dan promosi

7	(Setianingsih et al., 2019)	Dampak kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini termasuk kualitas barang dan jasa tabungan.	Regresi linear berganda	Kepuasan nasabah yang memberikan dampak pada loyalitas nasabah yang terpengaruhi oleh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan
8	(Hasuna Eriyanti, 2021)	Pengaruh Produk, Promoi, dan Kualitas Layanan PT Bank Muamalah Indonesia, Tbk. Cabang Pangkalpinang terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien	Regresi linear berganda	Penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah simpanan terpengaruhi oleh produk, promosi, dan kualitas layanan di PT. Bank Muamalah Indonesia, Tbk, cabang pangkal pinang
9	(Arianto & Setiawan, 2020)	dampak kualitas iklan dan layanan terhadap kepuasan PT BPR Bogor	Regresi linear berganda	Penelitian ini memnbuktikan bahwa kepuasan PAT PT BPR Bogot terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan
10	(Stefani Chandra., 2021)	pengaruh standar merek, pemasaran, dan layanan PT Bank Central Asia terhadap kepuasan dan loyalitas klien (KCP Harapan Raya Pekan Bru)	Regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa terpengaruhinya kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap citra bank, promosi dan kualitas di PT Bank Central Asia (KCP Harapan raya) pekanbaru

2.3 Kerangka Berpikir

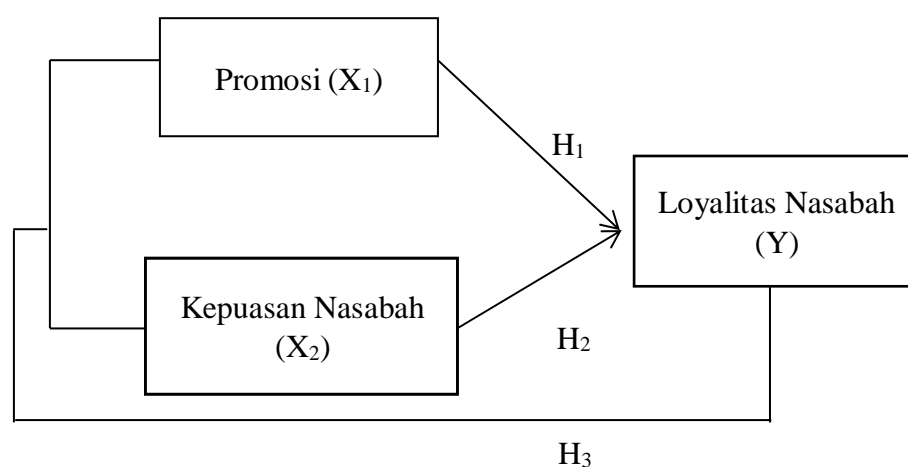
Pengerjaan yang diteliti memiliki 2 variable independent yang terdiri dari promosi dan Kepuasan Nasabah serta terdapat satu variable dependen yakni loyalitas nasabah. Maka dampak dari kedua variable independen terhadap satu variable dependen dimana terpengaruhinya loyalitas nasabah disebabkan oleh promosi dan kepuasan nasabah yakni..

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Penjelasan (Arianto & Setiawan, 2020), makna promosi yakni alat yang memiliki fungsi untuk memberikan perkenalan terkait barang yang masih baaru, dan manfaat lain terkait yakni menjaga keseleraan pembeli agar tetap loyal terkait penggunaan barang yang tersedia.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Penjelasan (Juniantara & Sukawati, 2018), Tindakan tingkah laku yang terwujudkan karena adanya perbedaan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen dapat meninjau Kembali yang dikhususkan terkait kepuasan disebut sebagai kepuasan nasabah.



Sumber: Penelitian
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis berikut dapat diambil dari tes yang merupakan studi tentang teori dalam pemikiran yang akan ditulis:

H1: terpengaruhi secara signifikan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H2: terpengaruhi secara signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H3: terpengaruhi secara signifikan dan simultan promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Fokusnya dalam metode penelitian didasari oleh adanya desain penelitian. Perancang mempergunakan desain penelitian kausalitas dalam penelitiannya, yakni pelaksanaan pengevaluasian guna memperhatikan adanya hubungan desain penelitian dengan penelitiannya. (Sanusi, 2019 : 14)

Metode kuantitatif yang diperdayakan oleh penuliis, dimana metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang memiliki tujuan yakni meneliti sebuah populasi dan sampel yang ditentukan, melaksanakan penghimpunan data yang mempergunakan instrument penelitian, penganalisisan data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan pengujian hipotesis ditetapkan. (Sugiyono, 2019 : 8).

3.2 Operasional Variabel

Awalan menyelesaikan evaluasi pada penulisan, penulis diharapkan mengidentifikasi bagaimana variabel bekerja; ada maksud dan tujuan guna memberikan kemudahan. Penjelasan (Sugiyono, 2019 : 38) makna variable penelitian yakni karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, item, atau aktivitas yang mempunyai variasi spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kesimpulan tercapai.

Tujuan variabel operasional adalah untuk mengetahui dampak faktor penelitian. Penulis mengusulkan tiga (3) faktor untuk diselidiki. Berbagai macam variable yang akan dipergunakan yakni:

3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Adapun berbagai macam variable yang diantaranya ada variable antesden, stimulus, dan prediktor. Dikalangan luas , ketiga variable tersebut disnutkan sebagai variable bebas. Variable yang memiliki kemampuan dalam memberikan pengrauh serta mendamfaatkan perubahan atau penampilan variable terikatr disebutkan sebagai variavbel bebas. (Sugiyono, 2019 : 39). Promosi dan kepuasan pelanggan yakni variabel independen (bebas) pada penulisan. Variabel operasional ditunjukkan pada tabel di bawah yakni:

Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Promosi Dan Kepuasan Nasabah)

Variabel X	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Suatu upaya yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya untuk membujuk atau mempengaruhi nasabah.	1. Iklan 2. Media elektronik	Likert
Kepuasan Nasabah (X2)	Hasil kumulatif dari penggunaan layanan perbankan oleh Nasabah.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Emphaty</i>	Likert

Sumber : Peneliti 2018

3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Dikenal juga kriteria, konsekuen serta output yang umumnya dikenal sebagai variable terikat. Secara umum ini dikenal sebagai variable bebas dikalangan luas. Maknanya variabel terika yakni variable yang terkena dampak atau timbul dari adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2019 : 39). Dijelaskan berbagai jenis variable terika dipenulisan ini yakni loyalitas pelanggan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Variabel Y	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas	Pembelian kembali menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan..	1.Pembelian ulang 2.Pengguna jasa lain di perusahaan 3.Merekomendasikan produk lain. 4.Setia	Likert

Sumber : Peneliti 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penjelasan (Sugiyono, 2019 : 80) makna populasi yakni kategori luas hal-hal dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kesimpulan terbentuk. Keseluruhan konsumen dari BPR Infobaru Finansia yang menjadi bagian dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data pada bulan Desember 2022 sebanyak 110 Nasabah.

3.3.2 Sampel

Penjelasan (Sugiyono, 2012 : 81) pengertian sampel yakni beberapa pilihan dari keseluruhan karakteristik populasi. Keseluruhan item yang di tentukan diberbagai populasi penuh yang dipergunakannya metodologi yang sudah ditentukan disebut sebagai sampel penelitian. Keseluruhan sampel akan dikumpulkan pada pengerhaan ini yakni nasabah BPR Indobaru.

Pendekatan sampling yang dipergunakan pada penelitian ini jenuh, yang berarti bahwa seluruh populasi digunakan sebagai sampel, sehingga menghasilkan ukuran sampel 110 konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Pelaksanaan melakukan penelitian dan mengumpulkan data, strategi pengumpulan data yang akan digunakan harus ditentukan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan pengumpulan data ini menggunakan pertanyaan tertulis kepada responden agar mereka dapat menjawab pertanyaan secara tertulis kepada responden agar mereka dapat menjawab pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Kuesioner adalah strategi pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pengetahuan tentang variabel yang dinilai dan mengetahui suatu keinginan dari responden pada saat mempergunakan kuisisioner skala likert.

Penjelasan (Sugiyono, 2019 : 93) penggunaan skala likert untuk menilai pemikiran dan peranggapan personal atau kelompok mengenai masalah sosial. Sedangkan butir-butir dalam kuesioner dinilai dari 1 sampai 5 untuk mengungkapkan sudut pandang penjawab, dengan contohi sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Dalam penelitian, peneliti sengaja mengembangkan fenomena sosial seperti ini, yang dikatakan sebagai variabel penelitian.

Penggunaan skala likerrt, variabel yang ada ditakarini dan dikarakterisasi menjadi dimensi, dimensi akan didefinisikan menjadi sub-indikator, dan sub-variabel akan dijelaskan menjadi indikator yang terukur. Akhirnya, indicator diukur berdasarkan berbagai macam pertanyaan serta pernyataan yang merupakan titik perawalan dalam pembuatan item instrumen. Setiap tanggapan ditautkan ke pertanyaan atau dukungan sudut pandang yang tercurahkan dari berbagai kata yakni:

Tabel 3.3 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Skala likert	Kode	Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Ragu – ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Terkait studi survei, strategi perolehan data adalah memberikan sebuah angket kepada calon penjawab yang dimaksud agar langsung mengisi di tempat dan peneliti dapat menerangkan secara terperinci dan spesifik yang menuntut penjelasan secara lebih luas. Dan, sebelum responden mulai mengisi kuesioner, peneliti memberikan penjelasan verbal. Jika proses pengisian kuisisioner mengalami kehambatan, tugas dari pemberi yakni membimbing untuk memastikan bahwa kuesioner tidak diisi dengan salah.

3.5 Metode Analisis Data

Penggunaan metode statistic yang tepat dalam pelaksanaan pemeriksaan data yang tidak terkumpul sebelumnya untuk mencapai hasil yang masuk akal tugas dari seorang penliti. Tujuan penelitian dan skala pengukuran variabel penelitian memutuskan apakah pendekatan statistik dapat diterapkan atau tidak. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji hipotesis, khususnya keterkaitan kausalitas. (Sanusi, 2019 : 115).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penjelasan (Sugiyono, 2019), bagian dari statistic yang dipergunakannya memeriksa sebuah data menggunakan penjabaran dan meringkas keseluruhan data yang didapatkan apa adanya tanpa maksud untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang dapat digeneralisasi. Teknik analisis deskriptif merupakan prosedur tabulasi data penelitian terkesan dipermudah, dipahami dan dianalisis.

Penggunaan dalam analisis data pada pengerjaan ini didasarkan pada deskripsi temuan respon dari kuesioner yang dikirim ke konsumen yang berkunjung, yang hasilnya bersifat deskriptif statis untuk menyelidiki data responden..

3.5.2 Uji Kualitas Data

Penginformasian yang sudah dikumpulkan pada tahap periode kolektif dan selanjutnya pemeriksaan yang mempergunakan pengujian validitas serta reliabilitas. Kalapun tahapan pelaksanaan validitas hal ini merupakan salah satu prosedur penggunaan yang disebabkan karenanya pengumpulan data menggunakan kuisioner.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Penjelasan (Sunyoto, 2019: 69) Tingkat validitas suatu instrumen ditunjukkan oleh validitasnya. Tingkatan validitas yang signifikan menaik akan membuahkan instrument yang valid. Tiungkatan validitas yang signifikan merendah akan membuahkan hasil instrument yang tidak valid. Pengungkapan data variabel yang diteliti secara tepat akan membuahkan instrument yang valid. Hasil instrument yang signifikannya meninggi atau merendah akan menampilkan sebuah data yang diperoleh tidak berbeda dari gambar validitas yang dimaksudkan.

Pendekatan pengujian menggunakan sebuah program dalam tahapan pengujian SPSS yakni korelasi Bivariate Pearson (Pearson Moment Product), yang menggunakan metode mengaitkan setiap seluruh skor item. Keseluruhan item dapat disebutkan sebagai skor total. Item - hal-hal penyelidikan yang secara substansial terkait dengan skor total menyiratkan bahwa item tersebut bisa membantu mereka menyampaikan apa yang ingin mereka ungkapkan.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.1

Pearson Product Moment

Sumber : (Sanusi, 2019)

Dimana :

r = Koefesien kolerasi

X = Skor item

Y = Skor total

N = Jumlah banyaknya subjek

Tes dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk menunjukkan nilai uji (SPSS akan default menggunakan nilai ini). Kriteria untuk menentukan apakah kumpulan data sah atau tidak, jika:

1. Dapat dikatakan sah apa bila suatu r hitung melebihi r table (tes dua sisi dengan sig 0,050).
2. Dan dapat dikatakan tidak sah apabila suatu r hitung lebih rendah dari r table (tes dua sisi dengan sig 0,050). (Wibowo, 2017).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Terkait pengujian reabilitas, konsistensi internal dapat dilakukan dengan mencoba instrumen sekali dan kemudian menganalisis yang dihasilkan menggunakan pendekatan tertentu. Hasil studi dapat digunakan untuk memperkirakan keandalan instrumen. (Sugiyono, 2019 : 122) berpendapat bahwa instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama ketika diukur beberapa kali pada hal yang sama. Keandalan penelitian ini dapat diuji menggunakan alpha cronbach's alpha..

Instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan jika koefisien reliabilitas alpha cronbach lebih baik poin 0,6. Bisa dikatakan apabila terjadipenggunaan repeat instrument akan menghasilkan suatu yang sama. Penilaian yang lebih rendah dari 0,60 akan memberikan hasil yang tidak valid atau sah. (Wibowo, 2017).

$$r_n = \frac{\{k\} \quad \{\sum ab^2\}}{\{k - 1\} \quad \{ab^2\}}$$

Rumus 3.2

Koefesien Reliabilitas
(Cronbach Alpha)

Sumber : (Sunyoto, 2017)

Dimana :

r_n = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan

ab^2 = Deviasi standar total

$\sum ab^2$ =jumlah deviasi standar butir

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Tahapan selanjutnya, Uji Asumsi Klasik harus dilakukan agar sesuai dengan kriteria data yang akan diperiksa efeknya nantinya menggunakan uji regresi. Pengujian data dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas akan dilakukan dalam uji asumsi klasik. (Sunyoto, 2017).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Data interval merupakan data yang dipergunakakn dalam penlisoan ini, oleh karena itu penggunaan statsitik untuk mengevaluasinya yakni statistik parametrik. Statistik ini membuat asumsi bahwa data didistribusikan secara teratur. Persamaan uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas.

Penjelasan (Wibowo, 2017 : 62) Nilai probabilitas distribusi teoretis dari jenis distribusi probabilitas yang didalilkan dibandingkan dengan nilai probabilitas distribusi empiris dalam tes ini. Persamaan untuk menghitung nilai kolmogorov smirnov adalah sebagai berikut:

Teknik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji kenormalan menggunakan nilai asimt. Sig. Jika nilai asim lebih dari satu. Jika sig melebihi 0,05, pendistribian normal. Jika nilainya asimtotikal. Jika sig kurang dari 0,05, poendistribusian anomali. Nilai hitungan kolmogorov smirnov juga dapat dibandingkan dengan nilai tabel kolmogorov smirnov menggunakan aturan berikut:

1. Jika nilai Kolmogorov kurang dari tabel ditentukan, data didistribusikan secara normal.
2. Jika jumlah nilai Kolmogorov Lebih lebih dari tabel nilai Kolmogorov, data miring.

Penjelasan (Wibowo, 2017), Data yang didistribusikan secara teratur akan menciptakan bentuk kurva yang mirip dengan lonceng. Apabila Anda melihat diagram normal regresi P-P Plot dinormalisasi, Anda akan melihat bahwa ada titik-titik di sekitar garis, dan jika Anda memiliki titik pada plot sebar, Anda akan melihat bahwa penyebaran titiik, disimpulkan dianggap didistribusikan secara normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui keterikatan hubungan antara variable bebas dengan variable bebas yang lain. (Sanusi, 2012 : 136) Sebutkan bahwa Variance Inflating Factor (VIF) dari analisis regresi dapat digunakan untuk menemukan multikolinieritas. Jika jumlah VIF lebih dari 10, ada kemungkinan multikolinieritas yang substansial.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Penjelasan (Sunyoto, 2017) Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada perbedaan varians antara residu dari satu pengamatan dengan model regresi yang lain. Apabila varians konstan yang terlihat berdasarkan dari pengamatan yang berbeda, itu dikatakan homokedastisitas; dan apa bila terbagi, itu dikatakan heteroskedastisitas.

Untuk menentukan ada atau tidak adanya gejala tersebut, tes heteroskedastisitas diperlukan. Pendekatan Greyser digunakan untuk melakukan tes ini, yang melibatkan menghubungkan nilai residu absolut dengan setiap variabel independen. Perolehan dari nilai probabilitas melebihi aplikasi (0,05), perolehan menunjukkan heteroskedastisitas. (Wibowo, 2017 : 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh akan mencakup dua tes: uji regresi linier berganda dan uji koefisien berganda, dijelaskan di bawah ini :

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Peningkatan dari keseluruhan variable bebas yang terjadi perubahan nominal dari suatu regresi linear sederhana dapat dikatakan sebagai regresi linier berganda (Sanusi, 2019).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.3

Analisis Regresi Linier berganda

Sumber : (Sanusi, 2019 : 134)

Dimana:

Y = loyalitas nasabah

X₁ = variabel promosiX₂ = variabel kepuasan nasabah

a = konstanta

b₁b₂ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Penjelasan (Wibowo, 2017 : 135) Penelitian dipeergunakan secara kombinasi guna memberikan penilaian kuantitas persentase model regresi yang secara bersamaan yang terpengaruhi variable bebas dan akan mempengaruhi variable nonbebas. Koefisien angka yang ditampilkan menunjukkan seberapa baik model yang dibangun dapat menggambarkan situasi nyata. Ukuran proporsi ataupersentase keragaman Y (variabel terikat) yang didefinisikan oleh variabel X dapat dibaca sebagai koefisien (variabel bebas).

R² (koefisien determinasi) dipergunakan untuk mengkararakteristik vaeriable dependen yang disebabkan oleh variable indepoenden. R² memiliki nilai yang berkisar dari 0 (nol) hingga 1. (satu). Perangkat lunak SPSS menampilkan tampilan tingkatan besaran Asjusted R² ditampilan model ringkasan.

3.5.5 Uji Hipotesis

Pernyataan hipotesis memiliki maksud dan tujuan dalam penilaian koefisien regresi linera berganda parsial yang signifikan. (Sanusi, 2019: 114).

3.5.5.1 Uji T

Tes T berusaha memverifikasi teori tentang rata-rata populasi. Data harus menskalakan interval lintas rasio, yang merupakan kriteria dari tes ini. Data juga harus disebarluaskan secara normal. Dengan margin kesalahan yang ditentukan, perkiraan nilai T ini akan dibandingkan dengan nilai T tabel.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3.4

Uji T

Sumber : (Sanusi, 2019 : 137)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Adapun penjelasan terkait ujian hipotesis (Sanusi, 2012) yakni:

1. Penerimaan H_0 dan tertolaknya H_a apabila t hitung lebih rendah dari t tabel
2. Penlokkan H_0 dan terterimanya H_a apabila t hitung lebih tinggi dari t tabel

3.5.5.2 Uji F

Penjelasan (Priyatno, 2017) Tes F ini dirancang untuk memeriksa apakah faktor dependen terpengaruhi signifikan oleh variable independent ketika digabungkan..

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.5

Uji F

Sumber : (Priyatno, 2017)

Dimana

R^2 = Koefesien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria penilaian Uji F adalah:

1. Perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang penelitiannya merendah di bawah 0,05, H_0 tertolak dan H_a diperbolehkan, menunjukkan bahwa semua faktor promosi dan kepuasan pelanggan bersama-sama mewakili penjelasan utama tentang loyalitas pelanggan..
2. Perhitungan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang penelitiannya merendah di bawah dari 0,05, maka H_0 disetujui dan H_a tertolak, menunjukkan bahwa semua faktor promosi dan kepuasan pelanggan bersama-sama mewakili penjelasan substansial tentang loyalitas pelanggan..

