

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH
SEABANK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Juliana
190910036**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH
SEABANK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Juliana
190910036**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Juliana
NPM : 190910036
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH SEABANK DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan 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 yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 14 Januari 2023



Juliana

190910036

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH
SEABANK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Juliana

190910036

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah SeaBank di Kota Batam. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggabungkan metode kuantitatif. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis *uji validitas, regresi multikolinearitas, reliabilitas, koefisien determinasi, hipotesis* dengan bantuan program SPSS 25. Hasil dari penelitian ini terlihat besaran f (f_{hitung}) = 8.692, signifikansi 0.000, dan besaran f tabel = $f(k;n - k)$, $f = (2;100-2)$, $f_{tabel} = (2;98) = 3,09$, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ (3,09) dan besaran signifikansi $<$ nilai α 0.05, sehingga bisa dibuat simpulan yakni variabel Kualitas Produk, Citra Merek, serta Promosi, secara bersamaan mempunyai dampak signifikansi pada Kepuasan Nasabah.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Brand Image and Promotion on SeaBank Customer Satisfaction in Batam City. Research using descriptive analysis method by combining quantitative methods. Testing this study using analysis of validity tests, multicollinearity regression, reliability, coefficient of determination, hypotheses with the help of the SPSS 25 program. The results of this study show that the magnitude of f (f_{count}) = 8.692, a significance of 0.000, and the magnitude of f table = $f(k;n - k)$, $f = (2;100-2)$, $f_{table} = (2;98) = 3.09$, because $f_{count} > f_{table}$ (3.09) and the magnitude of significance $< \alpha$ value 0.05, so it can be concluded that the variable Product Quality, Brand Image and Promotion simultaneously have a significant impact on Customer Satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Brand Image, Promotion*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan 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 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. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Juliana



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Aspek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Dasar Teori	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk	11
2.1.1.3 Aspek-Aspek yang Memengaruhi Kualitas Produk	11
2.1.2 Citra Merek.....	15
2.1.2.1 Definisi Citra Merek.....	15
2.1.2.2 Indikator Citra Merek.....	17
2.1.3 Promosi.....	18
2.1.3.1 Pengertian Promosi	18
2.1.3.2 Indikator Promosi	20
2.1.3.3 Strategi Promosi Campuran	20
2.1.4 Kepuasan Nasabah.....	21
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	21
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah.....	22
2.1.4.3 Mengukur Kepuasan Nasabah.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	33

2.4	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Sifat Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Sampel.....	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	39
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	39
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	40
3.8.2.1	Uji Validitas.....	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	42
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	43
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8.4	Uji Pengaruh.....	44
3.8.4.1	Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.9	Uji Hipotesis.....	45
3.9.1	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	45
3.9.2	Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Data Presentase Jenis Kelamin Responden.....	48
4.2.2	Data Presentase Usia Responden.....	48
4.2.3	Data Presentase Jenis Pekerjaan Responden.....	49
4.2.4	Data Presentase Pendidikan Responden.....	49
4.3	Analisis Data.....	50
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	50
4.3.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	51
4.3.2.1	Uji Validitas.....	51
4.3.2.1	Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	55
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.3.4	Uji Pengaruh.....	59
4.3.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.3.4.2	Uji Koefisien Determinasi R^2	60

4.4 Hasil Uji Hipotesis	61
4.4.1 Uji T (Uji Parsial).....	61
4.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	62
4.5 Pembahasan	63
4.6 Implikasi hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Logo SeaBank.....	46
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Operasional.....	39
Tabel 3.2 Variabel Terikat.....	39
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	41
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	42
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Menggunakan SPSS Versi 25.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	60
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Uji Parsial)	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow	37
Rumus 3.2 Uji Validitas	41
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	44



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat perekonomian di dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan pendapatan dari tiap masyarakat. Masyarakat kini dituntut untuk dapat memanfaatkan pendapatannya dengan baik dan bijak, seperti menyimpannya dalam tabungan, menginvestasikannya, atau pun membelikan barang berharga yang kemudian akan dijual lagi suatu saat nanti (Jannah, 2019). Namun banyak masyarakat di Indonesia yang lebih memilih untuk menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan karena menyimpan di bank dipercaya lebih aman dan mudah. Dengan adanya hal tersebut maka semakin banyak perusahaan-perusahaan perbankan yang mulai bersaing satu sama lain dengan menawarkan berbagai macam produk yang mereka miliki dengan kelebihan masing-masing dan pelayanan juga promosi yang diberikan untuk para nasabahnya (Putri & Utomo, 2017).

Bisnis perbankan merupakan sebuah usaha yang memiliki perkembangan sangat pesat di masa kini dan memiliki persaingan yang sangat kuat. Peran Bank sangat berpengaruh karena semua bidang yang berkaitan dengan bidang perekonomian selalu membutuhkan tenaga dan kerja sama dengan Bank (Mutmainnah, 2018). Selain itu, Bank juga memiliki fungsi dalam menyediakan mekanisme dan instrumen pembayaran yang lebih tepat dan cermat dalam aktivitas keuangan, menyalurkan memberikannya kembali kepada tenaga keuangan lainnya, serta menghimpun dana. Bank beroperasi di bidang jasa

keuangan tentu saja harus mendapatkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Bank harus memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan serta memiliki daya tarik yang berbeda agar masyarakat dapat memperhatikan (Uniyanti, 2018). Jika pelanggan sudah merasa yakin dan mempercayainya, maka mereka dengan sukarela menyediakan dana untuk disimpan dengan aman tanpa rasa takut. Agar menarik minat masyarakat untuk hal tersebut, pihak Bank memberikan remunerasi berupa bunga bank, pemberian hadiah, dan pelayanan pegawai yang memuaskan pelanggan.

Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penawaran barang atau jasa di mana pada zaman sekarang jasa keuangan tentu saja mengalami peningkatan pesat di dunia. Hal tersebut menyebabkan usaha yang memiliki persaingan ketat (Mayasari, 2017). Tak dipungkiri, Bank dituntut selalu berinovasi dan berkreasi dengan banyak cara agar banyak masyarakat yang tertarik serta mencapai bisnis yang baik. Bank yang merupakan lambing keuangan dalam menyediakan jasa simpanan serta memberikannya kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. Oleh karenanya, penting sekali memperhatikan nama baik Bank, promosi, dan kualitas melayani pembeli. Menyediakan produk-produk yang baik adalah solusi utama bagi perusahaan untuk bersaing secara sehat. Salah satu Bank Digital dalam kompetisi perbankan tersebut ialah SeaBank.

SeaBank merupakan perbankan digital berbasis aplikasi. Dengan adanya SeaBank nasabah bisa bertransaksi dengan mudah dan nyaman serta dapat mengatur keuangan melalui smartphone. Nasabah dapat melakukan transaksi,

sekaligus dapat menerima saldo dari sesama rekening SeaBank dan rekening bank lain.

Masyarakat sangat membutuhkan produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk yang baik akan memudahkan masyarakat dan juga membawakan keuntungan bagi perusahaan. Aplikasi SeaBank merupakan produk dari PT Bank Seabank Indonesia yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Seabank yang saat ini masih tergolong baru karena baru saja diambil alih dan diganti nama menjadi Seabank pada awal 2021 sudah menjalankan usaha perbankan digital selama sekitar satu setengah tahun dan tentunya masih banyak fitur ataupun fasilitas dalam aplikasi yang masih bisa dikembangkan dan dioptimalkan lagi. Untuk itu Seabank masih harus terus berinovasi dan mengoptimalkan sistemnya untuk bisa berkompetisi dengan kompetitor lainnya dalam bisnis perbankan digital.

Pada tahun 2012, Kotler dan Armstrong mengatakan (dalam Hakim & Saragih, 2019), “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Selain dari kualitas produk, citra merek dari suatu perusahaan juga sangat penting. Karena jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dan konsumen dan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Alamsyah et al., (2021) menyatakan bahwa “Kualitas suatu produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya.

Maka meningkatnya konsumen dapat membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut.” Selain itu, Jufidar et al., (2019) mengatakan bahwa “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Safira di dalam percobaan yang dibuat tahun 2021 menyatakan nama baik perusahaan sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan secara signifikan terhadap perasaan puas pembeli. Tidak hanya itu, Kotler & Keller (2017) menyebutkan bahwa merek atau nama barang menandakan tingginya kualitas suatu barang / jasa sehingga konsumen membelinya lagi dengan gampang. Kolom informasi pada barang juga memberi pengaruh pada kepuasan pembeli. Informasi tersebut merupakan penyebab intrinsik seperti ciri khas baik gambar dan desain produk dan penyebab dari luar lainnya seperti merk, harga, promosi dan lain-lain sebagainya.

Promosi yang tepat akan membantu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi akan membantu konsumen untuk mengenal dan mengingat produk kita dengan lebih baik. Laksana (2019) mengatakan bahwa, “Promosi merupakan komunikasi dari penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sebuah perusahaan sebaiknya bisa menyebarluaskan barangnya agar banyak yang membeli dan tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi merupakan cara perusahaan menyebarluaskan

barang dagangannya kepada masyarakat agar semakin banyak yang mengetahui dan membeli serta memberi pengaruh masyarakat agar melakukan penukaran dan transaksi barang serta jasa dipasarkan (Subagyo, 2010 dalam Rahmadanti et al., 2020).

Sekarang ini, SeaBank memang memasuki pasar Indonesia dengan membawa bendera SEA Group yang dimiliki oleh Shopee dan Garena, namun SEA Group belum memiliki pengalaman yang cukup mapan di bidang keuangan dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya seperti Blu, Neo Bank Commerce, dan Bank Allo. Oleh karena itu, SeaBank harus mampu meningkatkan *brand image* perusahaan dan tingkat kepercayaan terhadap pasar yang ada. SeaBank harus agresif dalam melakukan promosi karena *brand awareness* dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, SeaBank masih berada di bawah Blu, Neo Bank Commerce, dan Allo Bank yang sudah memiliki rekam jejak di bidang keuangan sebelumnya, maka produk-produk yang dikeluarkan oleh bank-bank tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, SeaBank harus melakukan promosi yang lebih intensif dan mengakomodir literasi keuangan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap SeaBank.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba melakukan uji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan SeaBank di kota Batam. Alasan mengapa peneliti memilih SeaBank karena ini merupakan Bank di Indonesia yang baru dibangun dan belum banyak peneliti yang melakukan penelitian terhadap SeaBank, khususnya di Kota Batam. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan uji menjadi karya tulis dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Seabank di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, adapun masalah penelitian diidentifikasi antara lain:

1. Produk yang ditawarkan tidak memberikan daya tarik pada nasabah.
2. Nasabah merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan.
3. Citra merek yang masih kalah dengan Bank lainnya.
4. Kegiatan promosi yang kurang maksimal.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar mencegah pembiasan masalah, maka dalam penelitian ini masalah yang dibahas akan dibatasi sesuai dengan judul yang diajukan. Berdasarkan pernyataan tersebut, pembatasan masalah yang dibatasi antara lain :

1. Variabel penelitian yang akan diteliti antara lain Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, serta Kepuasan Nasabah.
2. Lokasi penelitian terletak di Kota Batam.
3. Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah nasabah SeaBank.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi rumusan masalah yang dibahas, diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?

2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian secara umum yang diuraikan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan karya yang mampu menjelaskan informasi tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi yang

mempengaruhi kepuasan nasabah yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi manajemen dalam mempengaruhi strategi kepuasan nasabah.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis yang dapat diperoleh dari pengkajian penelitian ini antara lain:

1. Bagi SeaBank

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan pedoman dalam membuat prosedur serta sebagai bahan tambahan dalam mengambil keputusan khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dokumen akademik yang menjadi landasan bagi civitas akademika dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi alat yang berguna dalam mengimplementasikan wawasan dan informasi tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

Bab ini akan menjelaskan teori dasar variabel independen dan dependen mengenai pengertian, indikator, dan faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dependen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3), dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menjelaskan bagaimana dan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada subbab ini, akan dijelaskan lebih rinci terkait kualitas produk.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ichwanto & Razak (2016), kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa berdasarkan keunggulannya dalam memenuhi tujuan yang dijelaskan atau dimaksudkan, dibandingkan dengan pilihan. Selain itu, kualitas produk adalah produk yang memiliki karakteristik, bentuk, dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan individu guna menciptakan kepuasan pengguna. Kapasitas produk dapat diukur dengan bagaimana produk melakukan tugasnya sekarang. Hal ini dapat dilakukan dengan jaminan gaya, kemudahan penggunaan,

kepraktisan, dan garansi yang ditawarkan merupakan ukuran kualitas produk. Produk didefinisikan sebagai objek yang digunakan oleh perusahaan untuk membawa produk ke pasar dan yang membutuhkan minat nasabah, atribusi, serta kepuasan pasca akuisisi (Sigit & Soliha, 2017).

Isfahila & Fatimah (2018) mengatakan bahwa potensi suatu produk untuk memenuhi kewajibannya dan mampu menjadi produk fungsional, akurasi produk, jaminan produk, kemampuan menggunakan produk, dan sebagainya merupakan definisi dari kualitas produk. Produk diluncurkan untuk memberikan perhatian, motivasi nasabah, dan rasa memiliki sesuai dengan kebutuhan individu.

Dewi & Sudiartha (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan penentu pertama kepuasan nasabah serta didefinisikan menjadi ukuran awal pertimbangan nasabah mengenai fungsi dan pembelian. Produk di pasar harus diuji dengan benar terhadap standar saat ini sehingga pembeli tidak kecewa dengan kesepakatan tersebut. Albari & Kartikasari (2019) menambahkan bahwa kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya sendiri, yang terdiri dari daya tahan, efektivitas, akurasi, efisiensi, perbaikan, dan fungsi lainnya dalam keseluruhan produk disebut sebagai kualitas produk.

Produk adalah semua fitur berwujud dan tidak berwujud yang berharga di pasar dan produk ini mampu memberikan fungsi dan kepuasan bagi pelanggan yang menikmatinya. Revadi & Sirait (2020) dalam bukunya menjelaskan, “Kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk akan mampu menunjukkan fungsinya, meliputi daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk”. Kotler (dalam Nufus,

2018) mengatakan mutu merupakan ciri khas suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator dari kualitas produk, diantaranya yaitu :

1. Karakteristik yang dipunya mampu menjadi keunikan dari produk tersebut.
2. Pelayanan, bagaimana kesan nasabah terhadap karyawan yang menerangkan produk, produknya itu sendiri dengan kualitas yang dimiliki.
3. Kesesuaian, apakah produk yang ditawarkan mempunyai kelebihan unik yang berbeda dari produk umumnya. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mendapati bahwa produk ini memiliki banyak fitur dari pada produk lain.
4. Persepsi awal produk dan kesan nasabah terhadap produk merupakan kriteria utama untuk pembelian. Produk yang terlihat bagus memiliki reputasi yang baik karena pembeli dapat menggunakannya dan membelinya dengan percaya diri.

2.1.1.3 Aspek-Aspek yang Memengaruhi Kualitas Produk

Sekarang, sejumlah besar perusahaan di setiap bagian bertopang pada keadaan yang mebebani pabrikan atau produksi dengan metode yang belum dialami pada masa lalu. Nasution (dalam Telaumbanua et al., 2017) menyebutkan

mutu barang dipengaruhi oleh beberapa hal sederhana atau disingkat dengan 9 M.

Hal tersebut ialah berikut ini:

1. Pasar (*Market*)

Pertumbuhan penduduk yang di pasaran terus meningkat dengan kecepatan yang terbilang jelas. Pelanggan dituntun agar percaya jika masih banyak barang yang mampu memuaskan. Saat ini pelanggan menginginkan serta mendapatkan produk yang lebih berkualitas menyanggupi standart tersebut. Cakupannya jadi lebih besar serta secara kegunaan lebih dikhususkan pada produk yang dipasarkan. Meningkatnya suatu industri, *market* bahkan mampu menjadi lebih besar hingga ketaraf dunia atau internasional sehingga suatu usaha haruslah menjadi lunak serta membuat perubahan lebih baik dan cepat.

2. Nilai Mata Uang (*Money*)

Dalam dunia bisnis, persaingan terus saja mengalami peningkatan di berbagai aspek seiring perubahan pendapatan dunia yang telah mengalami kemerosotan dalam hal keuntungan. Di saat bersamaan, dengan sendirinya mendorong perusahaan membuat pengeluaran keungan lebih besar pada proses peubahan tersebut. Menambahnya pendanaan pada perusahaan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Hal ini mengakibatkan penurunan laba yang tinggi pula pada produksi karena barang bekas dan pengulangan pekerjaan. Fakta tersebut berpusat pada manajemen di bagian pembiayaan yang merupakan “titik lemah” di mana pembiaya dan kerugian pengoperasian bisa dikurangi agar meningkatkan keuntungan.

3. Manajemen (*Management*)

Mutu seseorang dalam bertanggung jawab dapat dilihat dari kelompok tertentu. Departemen pemasaran melalui rancangan produknya, membuat kesepakatan barang yang lebih baik. Departemen desain sepantasnya bertanggungjawab dalam membuat rancangan barang yang memenuhi kebutuhan. Departemen produksi yang akan mengelola serta menyempurnakan proses tersebut dari segi kemampuan yang memadai sehingga barang menjadi sesuai dengan desain yang diharapkan. Departemen kontrol membuat rancangan dalam mengukur kualitas pada semua proses agar untuk memastikan kualitas layanan perusahaan memenuhi syarat yang diharapkan. Saat barang sampai ke pembeli, hal itu menjadi poin penting dari keseluruhan produksinya. Hal tersebut tanggung jawab manajemen puncaknya, khususnya meningkatnya rasa tanggung jawab yang tepat dalam mengoreksi atau mengkritisi barang yang kurang berkualitas.

4. Manusia

Pesatnya pertumbuhan manusia dalam memperoleh pengetahuan secara teknis mampu menciptakan sesuatu yang baru seperti elektronik komputer, permintaan pasar terus meningkat sehingga kemampuan pekerjanya pun meningkat. Pada saat bersamaan, keadaan ini memicu munculnya permintaan seorang pakar teknisi yang akan membuat konsep penyatuan semua rencana yang sudah disusun serta mengoperasikan produk tersebut yang nantinya menjamin mutu sesuai keinginan.

5. Motivasi

Manusia memiliki motivasi bila diberikan imbalan uang atau pesangon tambahan. Hal tersebut membuat rasa pencapaian dalam bekerja semakin kuat dan meningkat, pengakuan bahwa mereka secara pribadi perlu berkontribusi untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mengarah pada kebutuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya akan pendidikan berkualitas dan komunikasi kesadaran kualitas yang lebih baik.

6. Bahan atau Material

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, ahli teknik memilih bahan dengan batas yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya, perincian bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan menjadi lebih banyak.

7. Mekanisasi dan Mesin (*Mechanization and Mechine*)

Tuntutan perusahaan untuk mencapai biaya produksi dan volume yang lebih rendah untuk dipasarkan ke nasabah mengakibatkan penggunaan peralatan manufaktur menjadi lebih rumit dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Kualitas yang baik merupakan aspek penting dalam menjaga waktu kerja mesin agar fasilitas atau perlengkapan dapat digunakan sebelumnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Teknologi komputer terus mengalami perubahan yang signifikan untuk mengelola, menyimpan, mengumpulkan, dan memanipulasi informasi dalam ukuran lebih besar yang tidak terbayangkan sebelumnya. Baru-baru ini sebuah teknologi informasi telah membuat suatu cara dalam mengelola mesin dari tahap ke tahap serta mengelola barang sampai kepada konsumen.

Cara pengumpulan informasi yang unik dan statis dalam mengelola informasi yang berguna, akurat, tepat waktu, dan prediktif. Ini bisa saja membantu dalam memberikan keputusan yang nantinya berguna pada masa depan perusahaan.

9. Persyaratan Proses produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan pesat dalam desain produk membutuhkan kontrol yang lebih ketat dari seluruh proses pembuatan produk. Menaikkan persyaratan kinerja yang lebih tinggi untuk produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

2.1.2 Citra Merek

Kesan konsumen sangatlah penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, Citra Merek sepatutnya dibuat sedemikian bagus sehingga pertumbuhan usaha juga menjadi bagus. Berikut penjelasan terkait Citra Merek.

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra suatu Merek atau biasa disebut dengan *Brand Image* merupakan wujud dari keseluruhan tanggapan pada merek serta dibentuk dari informasi pelanggan di masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan prioritas seseorang terhadap suatu nama produk dagang tersebut. Pembeli yang memiliki kesan positif pada barang tertentu tentu lebih cenderung melakukan transaksi lagi. Citra pada suatu barang merupakan kesan yang muncul di benak pembeli saat mengingat suatu merek. Asosiasi ini dapat muncul dalam benak dan mendeskripsikan merek produk, seperti saat kita memikirkan orang lain. Hal ini

mampu dikonsepsikan berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Kotler dalam Kurniawan & Hildayanti, 2019).

Menurut Tjiptono (dalam Puspita et al., 2018), Citra Merek ditujukan kepada garis besar ingatan suatu nama dagang, berisi kesan pembeli terhadap kelebihan, kegunaan, atribut, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik produsen produk tersebut. Jadi, Citra Merek merupakan apa yang pembeli atau pelanggan pikir dan yang dirasa saat mereka dengar serta lihat pada nama barang tersebut. Kesan positif pembeli pada merek membuat ia melakukan transaksi lebih banyak. Dengan demikian nama perusahaan pun menjadi baik pula, citra perusahaan menjadi positif di mata konsumen. “Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek,” (Kotler, 2012).

Yasmin (dalam Hardiyanti, 2017) mengatakan bahwa “Merek yang memiliki syarat yang kuat adalah *brand image*”. Tetapi, dia menajamkan nama baik merek menjadi *brand position*, yakni *brand image* yang berbeda dan relatif lebih baik (unggul) dibanding kompetitor. Pada akhirnya citra menjadi lebih baik, ketika nasabah atau konsumen memiliki cukup pengalaman dengan kenyataan baru. Kenyataan yang dimaksud adalah suatu kelompok yang bekerja lebih efektif dan memiliki riwayat pekerjaan yang baik. Citra merek atau *brand description* yaitu gambaran perusahaan dan kepercayaan pembeli terhadap nama dagang tersebut.

Fadhilah & Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra

yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian bahkan loyalitas merek dari konsumen. Darmajaya & Sukawati (2018) juga menjelaskan kalau citra merek meliputi pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek, dan situasi penggunaan yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek afektif).

Amilia (2017) menjelaskan bahwa pemaparan Citra Merek dapat dikatakan sebagai pandangan dan tanggapan konsumen terhadap nama dagang yang tercermin dari beragam pemikiran yang diingat pembeli. Meskipun tanggapan terjadi dalam banyak hal, dapat dibedakan menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra yang berkaitan dengan perlengkapan barang dan keunggulan merek. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan rangkaian keyakinan konsumen terhadap barang tertentu sehingga melekat di ingatan pembeli.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Biel (dalam Puspita et al., 2018) menjelaskan dimensi atau indikator brand image sebagai berikut:

1. Pandangan atau Kesan Profesional

Menurut KBBI, kata citra merupakan deskripsi baik itu penampilan, bentuk, warna, rupa, atau kesan. Tanggapan banyak orang mengenai hal pribadi, kelompok, atau barang, kesan secara emosional yang ditimbulkan oleh kata, frase, atau kalimat, yang merupakan faktor mendasar ciri khas dalam prosa atau puisi. Sementara itu, profesi adalah pekerjaan yang

dilakukan berdasarkan pengalaman, ilmu pengetahuan, pendidikan tertentu, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kecerdasan khusus untuk melaksanakannya, memerlukan bayaran untuk melakukannya. Profesionalis adalah mutu, kemampuan, dan perilaku yang ada dalam suatu pekerjaan. Setiap barang memiliki pandangan dan tanggapan tersendiri bagi pembeli. Kesan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pembeli terhadap produk yang digemari.

2. Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dalam sebuah produk, kesan modern harus sederhana dan tidak membosankan, agar mudah diingat masyarakat.

2.1.3 Promosi

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu usaha agar usaha tersebut terus berkembang. Agar lebih memahami apa itu promosi, berikut pemaparannya.

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Apapun bentuk promosi, hal tersebut merupakan upaya untuk memengaruhi orang lain. McDaniel (dalam Zainal, 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kenneth (dalam Zainal, 2017) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran, berbagi info antara penjual dan pembeli. Peran promosi sebagai pemberi informasi, persuasi, dan mengingatkan, agar pembeli

merespon barang dan jasa yang diberikan. Respons yang diharapkan mampu mengambil banyak model, mulai dari paham akan keberadaan suatu barang, atau layanan hingga pembelian aktual.

Menurut Marpaung et al., (2021), bentuk keberhasilan suatu kegiatan pemasaran ialah disebut juga dengan promosi. Terlepas dari kualitas barang, kalau pembeli belum pernah mengetahui dan tidak jelas bahwa barang tersebut akan bermanfaat ke orang lain, maka tidak ada diantara mereka yang sanggup membelinya. Nugraha (2020) sendiri mengatakan dalam bukunya bahwa di dalam komunikasi promo barang, dapat menimbulkan pembeli mengenal warna, harga, bentuk barang, jenis barang, dan bagus atau tidaknya suatu barang untuk memutuskan ingin membeli atau tidak. Metode yang dipakai untuk memengaruhi konsumen ialah dengan penyebaran informasi dan terus aktif berkomunikasi dalam menjual produk sehingga calon pembeli dapat mengenal barang dengan baik. Dengan begitu, hal itu dapat membuat pembeli merasa ingin beli baik belanja langsung atau *online*, dengan begini sampailah pada tujuan yang ingin dipaiaki yakni mengenal barang yang diinginkan lalu pembeli akhirnya pun membeli barang tersebut.

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya sangat perlu merancang dan menyebarluaskan informasi tentang keberadaan bisnisnya, ketersediaan, karakteristik produk, kondisi produk, serta manfaat yang dapat diperoleh pelanggan atau calon pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan. Upaya memperkenalkan produk ke pasar merupakan strategi promosi, ujar Idrus

(2021) Kualitas barang kalau pembeli belum pernah mendengar produknya atau tidak terkenal, maka biasanya pembeli tidak akan membeli barang tersebut.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi menurut Yanuar et al., (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3.3 Strategi Promosi Campuran

Kotler (dalam Zainal, 2017) mengatakan dalam bukunya promosi biasanya menggunakan metode promosi campuran dalam berpromosi, diantaranya:

1. Strategi Dorong (*Push*)

Rencana yang membantu atau mengirimkan barang melalui penyebaran barang di masyarakat pada akhirnya. Pemilik barang akan menyelenggarakan kegiatan penyebaran produk, terutama kepada penjuang atau pedagang mandiri dan menyalurkannya kepada distributor untuk disebar lebih banyak lagi, sehingga menyiapkan barang dan mempromosikannya kepada pembeli.

2. Strategi Menarik (*Pull*)

Produsen mengarahkan kegiatan pemasaran mereka, terutama periklanan dan promosi kepada pembeli akhir. Jika kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari retailer, kemudian meneruskannya ke pengusaha menengah atau langsung ke produsen.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Perusahaan tentu saja akan sangat senang ketika konsumen atau nasabah puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berpengaruh besar pada pertumbuhan perusahaan. Berikut penjelasan lebih lengkapnya.

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan diambil dari bahasa Latin yakni "*Satis*" yang artinya "cukup, mencukupi" dan "*Facio*" yang berarti "melaksanakan ataupun berbuat". Sederhananya kepuasan bisa didefinisikan sebagai cara memenuhi sesuatu ataupun menciptakan sesuatu tertentu (Anggraini & Oliver, 2019). Tentu saja, langkah-langkah yang diambil nasabah untuk membandingkan apa yang mereka rasakan tergantung pada hasil penggunaan produk atau layanan tertentu. Rasa aman dan kepuasan yang memenuhi keinginan serta harapan mereka, sesuai kepuasan nasabah. Kepuasan ini tidak hanya dirasakan, tetapi tergantung pada persepsi penggunaan nasabah (Kristiana, 2017:114)

Park (dalam Irawan, 2021) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan dalam menanggapi barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau

kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Sementara itu, menurut Ratnasari et al., (2018) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Pendapat lain, Tjiptono (2017) menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian, di mana persepsi kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Pendapat lain, Daryanto (2014), menjelaskan dalam bukunya bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk tersebut yang mana harapan dan kebutuhan penggunanya terpenuhi. Daryanto sendiri menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai harapan dan kebutuhan telah terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan penyampaian adalah tingkat perasaan individu akibat perbandingan antara kapasitas yang dirasakan dengan harapan. Jika hasil yang diperoleh terpenuhi maka hal itu memengaruhi kepuasan.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2020), ada beberapa parameter dari kepuasan nasabah diantaranya sebagai berikut:

1. Setia (*Loyal*)

Nasabah yang puas biasanya sangat setia atau loyal. Pelanggan yang senang dengan produk dan layanan yang mereka terima umumnya membeli kembali produk dari perusahaan yang sama.

2. Menilai atau Memberikan Kesan yang Baik

Guna mendapatkan produk atau jasa yang dipromosikan disebabkan oleh harapan untuk mengulang kembali perasaan senang. Kepuasan salah satu pengaruh untuk mendukung penyampaian lisan aktif. Hal ini merupakan bentuk rekomendasi kepada klien potensial lainnya dan dapat menceritakan hal-hal baik dan bagus tentang produk dan layanan serta perusahaan yang menyediakannya.

2.1.4.3 Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara untuk mengukur kepuasan nasabah, diantaranya :

1. Sistem Pengaduan / Komplain dan Sugesti (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak pebisnis yang secara umum membuat kotak saran untuk pembeli. Selain itu, beberapa perusahaan dengan sengaja memberikan alamat kotak saran dalam bentuk amplop agar dapat digunakan oleh pembeli dalam menyampaikan keluhan kesahnya, serta kritik dan saran. Saran juga bisa disampaikan lewat kartu komentar, *hotline* pelanggan, dan telepon seluler. Informasi ini bisa memberikan masukan kepada pebisnis dan usahanya agar memprediksi dan menanggapi dengan cepat kritik dan saran yang disampaikan pembeli.

2. Survei Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction Surveys*).

Sebuah industri melakukan pemantauan pada tanggapan pelanggan. Survei yang dilakukan baik dari surat pos, telepon, atau wawancara pribadi, bisa juga pelanggan diharapkan mengisi kuesioner.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan mengirimkan orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. *Mystery shopper* ini melaporkan keuntungan dan kerugian dalam menyajikannya. Laporkan pula segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Tidak hanya orang lain yang dipekerjakan untuk menjadi pembelanja bayangan, tetapi manajer itu sendiri harus melangkah ke lapangan, berbelanja ke toko saingan di mana dia tidak dikenal. Pengalaman manajer sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri oleh manajer.

4. Analisa Nasabah yang Hilang

Pembeli yang menghilang atau pergi, sebaiknya terus dikontak untuk mengetahui alasan mengapa mereka pergi atau bahkan memilih produk dari perusahaan lain, apakah pada produk yang dipasarkan terdapat masalah tidak sesuai atau terlambat diselesaikan. Melalui informasi yang diberikan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan info dan akan meningkatkan bisnis itu sendiri sehingga pelanggan tidak lagi pindah meninggalkan kepuasan mereka di perusahaan itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti tentu diperlukan landasan teori yang mendukung. Pembahasan yang dilakukan mengacu pada penelitian sebelumnya terkait berpengaruhnya kualitas sebuah barang, nama baik merek dagang, dan promosi yang dilakukan agar pelanggan puas. Di bawah ini akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Budiono (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Bagi Nasabah yang Puas. Melalui Keputusan Pembelian, melakukan penelitian dengan menggunakan metode simple random sampling yang mampu menunjukkan hasil pelayanan sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, Harga tidak berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, dan Promosi bagi pembeli yang puas, pelayanan yang berkualitas berpengaruh tinggi dengan adanya kepuasan tanpa ada intervensi puas atau tidaknya pembeli, Harga juga mempengaruhi keputusan pembeli akan puas atau tidaknya ke suatu barang, Promosi mempengaruhi perubahan keputusan puas atau tidaknya seorang pembeli, dan nama baik produk mempengaruhi pembeli secara langsung tentang keputusannya dalam membeli. Adanya faktor-faktor yang memengaruhi mutu pelayanannya baik harga,

potongan harga, dan nama suatu produk terhadap puas atau tidaknya seorang pembeli produk tersebut.

Ismail (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tupperware di Semarang. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan hasil. Semua perkiraan yang terjadi selama ujicoba dapat diterima baik citra produk, promosi, dan mutu dagang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tupperware di Semarang.

Sementara itu, Hariyanto & Susanti (2021) melakukan penelitian yang diberi tentang pengaruhnya nama merek dagang, kualitas pada produk, tinggi rendahnya harga barang, dan banyaknya promosi yang ditawarkan bagi kepuasan konsumen ketika membeli Sepeda Motor Honda Beat. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling yang menunjukkan hasil variabel brand image berpengaruh positif atau berkala bagi langkah putusan pembeli, sehingga prediksi pertama diterima. Mutu suatu barang sangat mempengaruhi pembeli secara signifikan baik positif atau negatif, perkiraan kedua ini pun diterima. Mutu barang sangat mempengaruhi pembeli baik positif atau signifikan bagi kepuasan pembeli sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Selain itu, promosi memengaruhi keputusan pembeli baik secara positif atau meningkat bagi kepuasannya, jadi perkiraan keempat ini juga diterima. Pembeli secara bersamaan dan simultan merasa terpengaruh dari kepuasannya baik faktor nama baik merek, promosi, kualitas produk, dan harganya.

Syach & Prawoto (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lawless Burgerbar Cibubur. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang menunjukkan hasil. Pembeli Lawless Burgerbar Cibubur merasa terpengaruh akibat puas atau tidaknya suatu mutu barang yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan itu sebesar 5,24%. Nama baik merek tidak memengaruhi kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur. Hal ini bisa membuat kepuasan pembeli menjadi meningkat hingga sebesar 1,98%. Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur. Penyebab promosi juga bisa dipakai agar pembeli merasa lebih puas lagi. Perlahan-lahan ini dapat meningkatkan keuntungan sebesar 26,93%. Bersamaan dengan itu, 63,52% Lawless Burgerbar Cibubur berpengaruh besar bagi pembeli yang merasa puas atau tidak selama penggunaan mutu barang, nama baiknya, dan promosi yang ditawarkan.

Penelitian Roselina & Niati (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya di Semarang.

Selain itu, Roselina & Niati (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 di Kota Cilegon

dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Penelitian itu menunjukkan hasil persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.

Penelitian lainnya oleh Roselina & Niati (2019) dengan judul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) memperoleh hasil pengaruh variabel brand image, mutu barang, dan brand extension bagi kepuasan pembeli pada barang yang bermerek Marcks. Namun kualitas produk, nama baik barang, dan perluasan barang tidak memengaruhi pembeli puas atau tidak sehingga pembeli menjadi loyal berlangganan produk merek Marcks, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk produk merek Marcks.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Natalia (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar. Penelitian yang dilakukan menggunakan Metode Analisis Deskriptif, Uji Validitas, dan Reliabilitas, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi (R square). Setelah itu hasil yang diperoleh sama seperti penelitian di atas, menghasilkan pengaruh positif dan peningkatan mutu barang bagi nama baik merek barang seperti ponsel Samsung di Kota Makassar. Kejadian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka brand image yang terbentuk juga akan semakin baik. Pengaruh positif yang tidak signifikan pada harga brand image produk handphone Samsung di Kota

Makassar, saat harga barang yang diberikan cukup menarik maka brand image yang muncul juga akan semakin baik. Pengaruh baik tidak meningkatkan promosi produk handphone Samsung di Kota Makassar, saat penawaran ditingkatkan maka brand image yang terbentuk juga akan semakin bagus. Berpengaruh baik yang tidak mengalami peningkatan pada mutu barang bagi puas atau tidaknya pembeli dalam membeli barang handphone Samsung di Kota Makassar, semakin bagus juga mutu barang maka semakin kuat pembeli membuat keputusan. Keputusan dalam pembelian barang yang dilakukan pelanggan dapat mempengaruhi secara positif dan meningkatkan harga handphone Samsung di Kota Makassar, saat barang yang ditawarkan memiliki harga yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Selain itu terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada promosi dalam memberi keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar, saat barang yang ditawarkan memiliki promosi yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar, saat barang yang ditawarkan memiliki nama baik yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Berpengaruh positif namun tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh brand image, saat barang yang ditawarkan memiliki mutu barang yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan pada harga

tentang keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh brand image, ini terjadi ketika harga yang ditawarkan semakin menarik maka akan meningkatkan brand image dan semakin memperkuat keputusan pembelian. Memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh brand image, ini menunjukkan saat promosi yang ditawarkan semakin menarik maka akan meningkatkan brand image dan semakin memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Retno (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Studio Fotografi Calista Yogyakarta. Melalui metode analisis regresi berganda menghasilkan penelitian yang di dalamnya terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Studio Calista, pengaruh positif persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, pengaruh positif persepsi harga, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Studio Calista.

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Aris Budiono dalam Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi pada tahun 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan Path Analysis (<i>Path Analysis</i>).	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
2	Harries Arizonia Ismail (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tupperware di Semarang	Pengumpulan data memakai regresi berganda dan diolah dengan program SPSS versi 19.0.	Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Agus Hariyanto dan Ari Susanti (2021)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat	Teknik analisis data non <i>probability</i> <i>sampling yaitu</i> <i>purposive</i> <i>sampling.</i>	Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Naufal Faishal Syach dan Prawoto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur	Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	Teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk, layanan, serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Wijaya dan Hartadi (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon.	Teknik analisis regresi linier berganda.	Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memberi pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
7	Reni Fitria Nugrahen, Sampurno, dan Iha Haryani Hatta (2020)	Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	Analisa datanya menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) program LISREL 8.70.	Pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, serta perluasan merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Namun citra merek, kualitas produk, dan perluasan merek tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas.
8	Adli Pasha Ashari, Hardiyono, dan Nurul Fadilah Aswar (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Makassar	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Pengaruh tidak langsung atau mediasi dari citra merek ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan jika dimediasi oleh citra merek.
9	Dwi Retno (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista di Yogyakarta	Teknik analisis regresi berganda.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

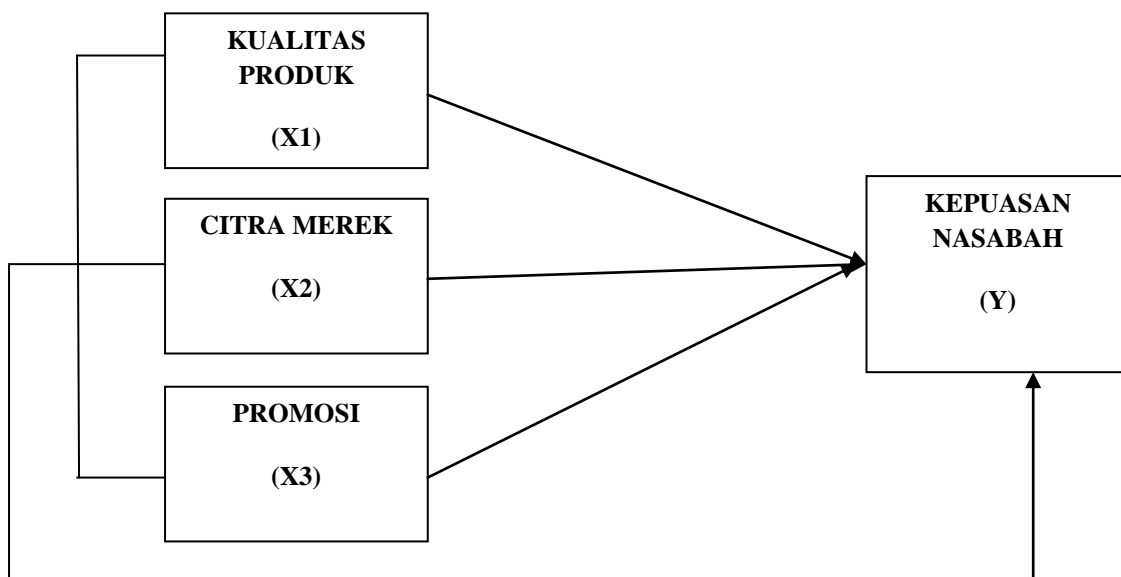
Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki arti yang sama dengan model dan pikiran yang menjelaskan secara terperinci terkait ilmu pengetahuan berupa faktor-faktor yang dianggap mengalami kesulitan (Sugiyono, 2017). Dalam kajian berikut, kerangka berpikir yang digunakan menjelaskan kualitas produk, citra merek dan promosi dari pada kepuasan nasabah di SeaBank.

1. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Produk.
2. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Citra Merek.
3. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Promosi.
4. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi.

Di mana dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Didasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
2. H2 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
3. H3 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
4. H4 : Ada pengaruh secara simultan dari kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan nasabah Seabank di Kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan gambaran yang sebaiknya diadakan sebelum penelitian. Umumnya, desain penelitian diharapkan diletakkan pada pertama literatur “Metode Penelitian” serta menyalurkan pedoman ataupun pedoman metodologis pada aktivitas penelitian yang diinginkan (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggabungkan metode kuantitatif. Ini adalah model penelitian pertama yang dibuat dengan menangkap, mengolah, menganalisis, meringkas, memahami situasi dan masalah, dan menyelidiki data yang digunakan. Dalam penelitian ini, desain studi kausalitas dilakukan untuk menyelidiki ada tidaknya kemungkinan kaitan sebab-akibat dengan objek pada penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat bernama replikasi, dimana arti menyiratkan bahwa penelitian ini mengulangi penelitian sebelumnya, dengan motif yang sama, namun memakai periode waktu dan variabel beserta objek yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian dilakukan di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Berikut ini adalah jadwal dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
Studi Pustaka					
Penataan Penelitian					
Pendistribusian Kuesioner					
Pengumpulan Data Kuesioner					
Analisis Data					
Pengumpulan Skripsi					

Sumber : Peneliti, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

Jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu daerah atau tempat tertentu disebut juga dengan populasi, sedangkan sampel merupakan bagian kecil yang mewakili kelompok atau keseluruhan yang lebih besar atau disebut juga dengan percontohan.

3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai lingkungan yang menyamaratakan hal yang tercakup dari subjek ataupun objek yang mempunyai kualitas serta ciri-ciri tersendiri yang dipelajari guna membuat suatu hasil inti (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini yang tercantum sebagai populasi merupakan nasabah yang merupakan nasabah dari SeaBank di Kota Batam.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang berdasarkan sekumpulan sifat dalam memiliki suatu populasi. apabila peneliti tidak dapat memahami semua populasi maka populasi yang besar atau waktu yang terbatas, uang, serta manusia, maka peneliti bisa memakai objek yang didapat berdasarkan populasi itu. Karena jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1.9620,5(1-0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Rumus 3.1 Lemeshow

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dicari

z : nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p : fokus kasus

d : alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Dengan hasil tersebut menandakan bahwa syarat jumlah sampel yang ideal yaitu 96,04. Dengan dilakukannya pembulatan terhadap hasil tersebut maka total sampel yang diperlukan yaitu 100 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data dimana dipakai kala pengumpulan dan pengambilan informasi dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Maka memperoleh sumber data tersebut dibagi atas 2 jenis, yakni:

1. Sumber data primer, berupa perolehan data langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner kepada masyarakat dengan domisili di kota Batam.
2. Sumber data sekunder, yakni memperoleh data peneliti dari sumber-sumber buku dan pustaka yang berkaitan erat dengan topik dimana akan diselidiki.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki peran yang tidak kalah penting dalam penelitian karena bertujuan agar mendapatkan data yang diperlukan selama penelitian (Ghozali, 2018). Mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarluaskan ke para responden salah satu cara mendapatkan data yang digunakan di penelitian ini. Kuesioner dapat diberikan kepada responden dengan cara :

1. Penyebaran kuesioner google formulir melalui *broadcast* kepada seluruh masyarakat di mana dikhususkan responden yang menjawab pertanyaan kuesioner merupakan nasabah SeaBank di Kota Batam.
2. Penyebaran google formulir melalui aplikasi daring baik Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya.
3. Setelah kuesioner mencapai 100 responden, maka kuesioner ini akan diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen dikenal dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Tabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1. Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah produk yang memiliki sifat, ciri fisik, dan berfungsi untuk merasakan kebutuhan individu agar dapat memberikan rasa kepuasan bagi pemakainya.	a. Karakteristik b. Kesesuaian c. Pelayanan d. Persepsi	Skala <i>Likert</i>
2. Citra Merek (X2)	Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.	a. Kesan Profesional b. Kesan Modern	Skala <i>Likert</i>
3. Promosi (X3)	Promosi dapat diartikan sebagai info yang disampaikan baik langsung ataupun tidak secara langsung, dapat memengaruhi, dan memberitahukan konsumen terkait barang dan atau merek yang diperdagangkan dengan beragam cara.	a. Penjualan Langsung b. Hubungan masyarakat	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dikenal juga variabel terikat (Ghozali, 2018). Variabel dependen di penelitian ini adalah :

Tabel 3.3 Variabel Terikat

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Nasabah (Y)	Tingkatan yang mana anggapan kerja suatu barang yang sesuai dengan harapan pelanggan.	a. <i>Loyal</i> (setia) b. Menilai dan menyampaikan kesan yang baik.	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Metode merupakan cara teratur yang biasanya digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki. Berikut akan dijelaskan lebih rinci terkait metode dalam menganalisis data.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam menganalisa atau memberi wawasan tentang subjek yang diuji lewat contoh data dan banyaknya, tanpa menarik simpulan yang lebih dalam dan luas. Pada butir-butir deskriptif, digunakan cara untuk menyajikan data dengan table normal atau penyebaran prosedur, diagram garis atau batang, diagram melingkar, piktogram, penjelasan tentang pengelompokan mode, nilai rata-rata, median, dan ragam grup berdasarkan rentang dan standar deviasi.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Dalam melakukan uji coba atau penelitian, perlunya mutu dalam mengelola data dan menelaahnya. Berikut akan dibahas lebih terperinci terkait kualitas data yang diuji.

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas mencerminkan sejumlah spesifik dan akurat alat pada saat pengukuran mengenai apa yang ingin dilihat jumlah koefisien korelasi. Nilai parameter korelasi hitung untuk tabel sama dengan nilai validitas yang dibandingkan dengan elemen pernyataan (Ghozali, 2018). Uji Validitas dapat dilakukan dengan rumus:

$$r \text{ hitung} = \frac{n\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat 0,05 umumnya dipakai untuk mendapatkan kelayakan atau ketidaklayakan item. Jika koefisien korelasi 0,30 atau lebih tinggi, dianggap cukup diskriminatif atau *valid*. Tabel berikut menunjukkan ruang lingkupnya (*range validitas*) :

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat

0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilaksanakan berulang-ulang merupakan deskripsi dari istilah Reliabilitas (Ghozali, 2018). Metode yang sering digunakan ialah metode *Cronbach's Alpha*. Nilai uji ditampilkan memakai uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,6. Berikut adalah tabel kriteria faktor reliabilitas:

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Akuisisi data memerlukan asumsi pengujian guna mendapatkan pengujian awal perangkat ataupun peralatan yang dipakai. Selanjutnya diolah lanjutan dari data set pertama yang didapat (Ghozali, 2018). Berikut beberapa bagian dari uji asumsi klasik.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa atau mengoreksi apakah dalam model regresi, variabel perancu, atau residual memiliki fungsi yang normal. Dalam menerapkan teknik ini, diperlukan analisis grafis supaya mendapatkan

grafik Histogram dan Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan bilangan p dua sisi. Kondisi yang digunakan jika total dihitung dengan Asym sig 2 ekor lebih dari 0,05 berarti berfungsi normal, menurut Ghozali (2018).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) mengatakan dalam penelitiannya, penelitian kolinearitas ganda berfungsi agar dapat mengkaji bentuk degenerasi menemukan keselarasan dalam variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan resistansi jumlah *Variance Inflation Factor* (VIF). Toleransi dinilai dari keberagaman faktor independen yang sudah dipilah dan tidak lagi diulas melalui faktor dependen lainnya. Jumlah *out off* yang biasa dipakai untuk memahami timbulnya konflik multikolinearitas berada pada *tolerance* < 0,10 atau sama halnya dengan hasil VIF > 10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa menguji keadaan dimana terjadinya ketidak samaan disebut juga dengan Heteroskedastisitas, memiliki tujuan agar menguji apa mungkin dalam acuan kemunduran (regresi) terdapat ketidakkonsistenan model dan residual suatu uji pada pengujian lainnya. Kalau saja meneliti menemukan petanda ketidksamaan uji coba yang memakai teknik Gletser seperti cara pembentukan penurunan antara keseluruhan residue dalam hal yang dianggap terdapat variable lain. Kalau variabel bebas tidak berpengaruh

istimewah terhadap absolute residue ($\alpha = 0,05$), maka bisa dianggap sebagai teknik regresi atau penurunan dan tidak terdapat faktor ketidaksamaan uji coba.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung pengaruh banyak variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Regresi berganda dinyatakan dalam rumus sbb:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Promosi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi (Ghozali, 2018:97).

3.9 Uji Hipotesis

Hal yang dikatakan hipotesis merupakan sesuatu yang dianggap benar pada suatu alasan atau pengutaraan pendapat seperti teori, proposisi, atau sebagainya. Berikut penjelasan lebih lengkap terkait hipotesis.

3.9.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Ghozali (2018) mengatakan pengujian ini dipakai guna memahami bagaimana model regresi variabel bebas mempengaruhi signifikan pada model regresi variabel terikat (Wibowo, 2012) menguji pengaruh citra merek serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan uji T. Hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat dari pedoman berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) mengatakan, pengujian pada F dipakai guna memahami tentang variabel independen beriringan mempengaruhi variabel depend. Hipotesis bisa diterima atau ditolak dapat dilihat dari pedoman berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Universitas Putera Batam