

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI
PEMASARAN, DAN NILAI NASABAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR DANA MULIA
SEJAHTERA DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**JOANNA TANLY
NIM : 15612307**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI
PEMASARAN, DAN NILAI NASABAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR DANA MULIA
SEJAHTERA DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**JOANNA TANLY
NIM : 15612307**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN, DAN
NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR
DANA MULIA SEJAHTERA DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : JOANNA TANLY
NIM : 15612307

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,

Octojaya Abriyoso, S.IKom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Mengetahui

Plt Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN, DAN
NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR
DANA MULIA SEJAHTERA DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

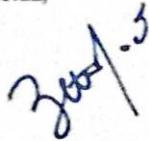
Nama : JOANNA TANLY

NIM : 15612307

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Dua Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh (22 Juni 2020)
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

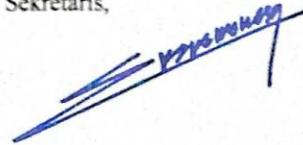
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



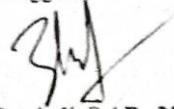
Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Sekretaris,



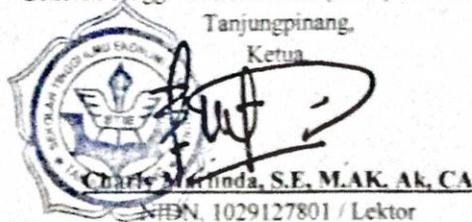
Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Anggota,



Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901 / Lektor

Tanjungpinang, 22 Juni 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua

Charles Mulianda, S.E., M.Ak, Ak, CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Joanna Tanly
NIM : 15612307
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,36
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1 (Satu)
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
STRATEGI PEMASARAN, DAN NILAI
NASABAH TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BPR DANA MULIA
SEJAHTERA DI KOTA TANJUNGPINANG

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa manapun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Juni 2020

Penyusun



JOANNA TANLY
NIM : 15612307

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo Tassa Bhagavato Arahato Sammasambudhasa
Terpujilah Sang Bhagava, Yang Maha Suci, Yang Telah Mencapai
Penerangan Sempurna

Terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai dan memberikan kekuatan kepada saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sehingga dapat saya persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa dalam kehidupan saya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang sangat saya kasihi dan saya sayangi

Untuk kedua orang tua saya
Untuk seluruh keluarga saya
Untuk seluruh sahabat saya
Untuk seluruh teman-teman seperjuangan

Yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan kepada saya selama ini
Semoga kita selalu diberi karunia kesehatan dan kekuatan untuk
Menjalani hidup untuk lebih baik kedepannya.

Sadhu . . . Sadhu . . . Sadhu . . .

HALAMAN MOTTO

*“Never be Afraid to try new things, and make some
mistakes,
Its all part of life and learning”*

(My Quotes)

*“I've learned that people will forget what you said,
people will forget what you did, but people will
never forget how you made them feel.”*

(Maya Angelou)

*“Cari Tahu Siapa Dirimu Dan Wujudkan
Impianmu”*

(Ito Dolly Parton)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mengikuti seminar penelitian dan penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Skripsi berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Di Kota Tanjungpinang”*.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

5. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Ibu Octojaya Abriyoso, S.IKom., M.M., selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
8. Bapak Kanto selaku Direktur Utama PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinnya. Dan kepada direksi serta karyawan dan karyawan PT. BPR Dana Mulia Sejahtera Tanjungpinang yang telah mendukung dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada Bapak Hartono (Ayahanda) dan Ibu Rusi (Ibunda) yang sayang hormati dan cintai, dimana telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Seluruh teman-teman, mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2015 STIE Pembangunan Tanjungpinang, serta semua teman dan sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kepada seluruh responden dan narasumber yang telah membantu memberikan masukan dan membantu menjawab kuesioner yang telah disediakan penulis,

demi tercapainya keberhasilan dan kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari segala sesuatu tidak luput dari ketidakkesempurnaan termasuk skripsi ini sehingga penulis sangat mengharapkan segala masukan, kritik dan saran yang bisa menambah wawasan dan ilmu yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat kepada pembaca sehingga dapat memberikan wawasan dan inspirasi dalam berkegiatan dan penelitian berikutnya.

Tanjungpinang, 10 Juni 2020

Penulis

Joanna Tanly

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Hal
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
Abstract	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	7
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	7
1.5.2. Kegunaan Praktis	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan	13
2.1.3. Strategi Pemasaran	16
2.1.4. Nilai Nasabah	19
2.1.5. Kepuasan Nasabah	23
2.2. Kerangka Pemikiran.....	29

2.3.	Hipotesis.....	30
2.4.	Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Jenis Data	36
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.	Populasi dan Sampel	39
3.5.	Definisi Operasional Variable.....	40
3.6.	Teknik Pengolahan Data	43
3.7.	Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1.	Uji Kualitas Data.....	45
3.7.2.	Uji Validitas	45
3.7.3.	Uji Reliabilitas	45
3.7.4.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.5.	Uji Normalitas.....	46
3.7.6.	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.7.7.	Uji Multikolinearitas	47
3.7.8.	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.9.	Uji Hipotesis	48
3.7.9.1.	Uji t	48
3.7.9.2.	Uji f	49
3.7.10.	Koefisien Determinasi.....	49
3.8	Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	51
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.2.	Sejahtera Perusahaan.....	52
4.1.3.	Struktur Organisasi	52
4.2.	Gambaran Umum Responden	65
4.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65

4.2.3.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.4.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.3.	Deskripsi Variable Penelitian.....	67
4.3.1.	Scoring Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	68
4.3.2.	Scoring Variabel Strategi Pemasaran (X2).....	74
4.3.3.	Scoring Variabel Nilai Nasabah (X3).....	81
4.3.4.	Scoring Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	88
4.4.	Hasil Analisis Data.....	93
4.4.1.	Uji Validitas Data.....	93
4.4.2.	Uji Reliabilitas Data.....	95
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.3.1.	Uji Normalitas.....	96
4.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	97
4.4.3.3	Uji Multikolinearitas	98
4.5.	Uni Analisis Regresi Berganda	100
4.6.	Uji Hipotesis	101
4.6.1.	Uji Parsial (Uji T)	101
4.6.2.	Uji Simultan (Uji F)	103
4.6.3.	Koefisien Determinasi.....	105
4.7.	Pembahasan.....	106
4.7.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	106
4.7.2.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah.....	106
4.7.3.	Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.....	107
4.7.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah	107
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	108
5.2.	Saran.....	109

5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan	109
5.2.2.	Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
3.1	Definisi Operasional Variabel	41
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.5	Scoring Variabel Kualitas Pelayanan	68
4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	73
4.7	Scoring Variable Strategi Pemasaran	75
4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran	80
4.9	Scoring Variable Nilai Nasabah	81
4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Nasabah	86
4.11	Scoring Variable Kepuasan Nasabah	88
4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah	86
4.13	Hasil Uji Validitas	94
4.14	Hasil Uji Reliabilitas	95
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	99
4.16	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	100
4.17	Hasil Uji T.....	102
4.18	Hasil Uji F.....	104
4.19	Hasil Output Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran	29
4.1	Struktur Organisasi PT. BPR Dana Mulia Sejahtera.....	53
4.2	Rentang Bobot Skor Variabel Kualitas Pelayanan.....	74
4.3	Rentang Bobot Skor Variabel Strategi Pemasaran.....	81
4.4	Rentang Bobot Skor Variabel Nilai Nasabah.....	87
4.5	Rentang Bobot Skor Variabel Kepuasan Nasabah	93
4.6	Hasil Uji P-Plot Normalitas.....	96
4.7	Hasil Uji Histogram	97
4.7	Hasil Uji P.Plot Heteroskedastisitas.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
1.	Kuesioner
2.	Data Identitas Responden
3.	Data Rekapitulasi Kuesioner
4.	Hasil Olah Data SPSS 21
5.	Surat Keterangan
6.	Pengumpulan Data Melalui Kuesioner
7.	Plagiarism Checker X

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN, DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR DANA MULIA SEJAHTERA DI KOTA TANJUNGPINANG

Joanna Tanly 15612307 Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Joannatanly456@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera di Kota Tanjungpinang.

Penelitian ini merupakan asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian merupakan nasabah baik debitur dan kreditur PT. BPR Dana Mulia Sejahtera sejak tahun 2018 sampai saat ini. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan rumus *slovin* diperoleh sampel sebanyak 150 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji kualitas pelayanan, strategi pemasaran, nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Hasil uji secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki nilai hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,617 < 1,976$), variabel strategi pemasaran memiliki hasil uji nilai hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,341 > 1,976$), variabel nilai nasabah memiliki hasil uji nilai hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,341 > 1,976$). Hasil penelitian bahwa adanya pengaruh kualitas nasabah, strategi pemasaran dan nilai nasabah secara simultan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Dana Mulia Sejahtera.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), nilai nasabah (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nababah pada PT. BPR Dana Mulia Sejahtera.

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, MARKETING STRATEGY, AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT. BPR DANA MULIA SEJAHTERA IN TANJUNGPINANG CITY

Joanna Tanly 15612307 Management (STIE) of Tanjungpinang Development
Joannatanly456@gmail.com

This study aims to determine the effect of service quality, marketing strategies and customer value on customer satisfaction at PT. BPR Dana Mulia Sejahtera in Tanjung Pinang City.

This research is associative with quantitative approaches. The research population is both debtor and creditor customers of PT. BPR Dana Mulia Sejahtera which is a customer since 2018 until now. The sampling method uses a purposive sampling method, using the Slovin formula obtained a sample of 150 respondents and the method of data collection using questionnaires and literature studies. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis to test service quality, marketing strategies, customer value on customer satisfaction.

Partial test results of service quality variables have tcount value <ttable (1.617 <1.976), marketing strategy variables have results t-test> ttable (5.341> 1.976), customer value variables have t-test value> ttable (5.341> 1,976). The results of the study that there is an influence of customer quality, marketing strategies and customer value simultaneously on customer satisfaction at PT BPR Dana Mulia Sejahtera.

The conclusion of this study is the partial test shows that the variable service quality (X1), marketing strategy (X2), customer value (X3) affect customer satisfaction (Y).

Keywords : *Service Quality, Marketing Strategy, Customer Value and Customer Satisfaction at PT. BPR Dana Mulia Sejahtera.*

Supervisor 1: Betty Leindarita, S.E., M.M

Supervisor 2: Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Abad 21 pada tahun 2019, semua yang berjalan didunia dituntut berkembang cepat begitu juga di Indonesia, persaingan bisnis Indonesia menjadi sangat ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Penelitian berlangsung di dunia persaingan perbankan dengan perusahaan yang bernama PT BPR Dana Mulia Sejahtera dalam memberikan pelayanan untuk bergelut dan berjuang di dunia bisnis perbankan. PT BPR Dana Mulia Sejahtera.

PT BPR Dana Mulia Sejahtera merupakan lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional bergerak dalam bidang perbankan yang berdiri pada tanggal 02 Januari 2018 dan resmi beroperasi pada tanggal 10 Januari 2018. Bisnis perbankan bergerak dalam bidang jasa yakni memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah, dan juga sebagai mitra kepercayaan nasabah dalam menyimpan dananya. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan baik untuk keperluan modal kerja, pembelian rumah, pembelian mobil, renovasi dan lain-lain.

Sehubungan dalam bidang perbankan sering berintraksi dengan beragam jenis nasabah maka tidak luput dengan nasabah yang memiliki karakteristik seperti cerewet, banyak meminta, kurang dalam pemberian informasi dan lain-lain. Hal

ini mendorong PT BPR Dana Mulia Sejahtera dalam meningkatkan perkembangan SDM sehingga memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi setiap kebutuhan nasabah. Permasalahan yang sering terjadi seperti pelayanan seorang satpam dalam menyambut nasabah tidak memberikan sapaan pagi, tidak memberikan perhatian, tidak menanyakan permasalahan atau kebutuhan nasabah, tidak membukakan pintu dan membantu merapikan parkirannya, hal ini memberikan dampak negatif terhadap penilaian nasabah.

Ada 2 alasan pemilihan topik “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera Di Kota Tanjungpinang” dalam skripsi ini dikelompokkan menjadi: (1) Alasan aspek gap teoritis (*theoretical gap*) dan (2) alasan berdasarkan aspek gap penelitian terdahulu (*research gap*).

Aspek gap teoritis (*theoretical gap*) dapat diuraikan melalui grand theory dan konsep mengenai ilmu perbankan dan ekonomi yang pernah berkembang. Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan (Kotler, 2016) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Permasalahan PT. BPR Dana Mulia Sejahtera seperti persaingan dari BPR lain, bank umum, sekuritas, lembaga keuangan lain seperti pengadaian dan koperasi dan fasilitas penawaran lainnya yang menjadi hal mesti diperhatikan. PT

BPR Dana Mulia Sejahtera dalam menjalankan usahanya selalu belajar baik terhadap kebutuhan pasar maupun kekuatan lawan sehingga terdapat banyak strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT BPR Dana Mulia Sejahtera dalam mempertahankan kelangsungan usahanya seperti memberikan diskon kredit, tabungan berhadiah, promosi iklan, koran, dan lain-lain. Menurut (Ali, 2013), “Strategi Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Ahli (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

PT BPR Dana Mulia Sejahtera selalu menjunjung tinggi terhadap nilai nasabah, karena nilai nasabah sangat memberikan dampak yang besar terhadap kelangsungan perusahaan. PT BPR Dana Mulia Sejahtera berusaha memberikan pelayanan terbaik melalui strategi pemasaran untuk memperoleh nilai nasabah sehingga menghasilkan kepuasan nasabah. Permasalahan yang sering terjadi nasabah tidak mengerti apa yang dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga nilai nasabah tidak dapat dipenuhi. Menurut (Kotler, 2016) Menyatakan bahwa nilai konsumen adalah sebagai berikut : “*Consumer value is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods,*

service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". Artinya "nilai konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka." Menurut (Kotler, 2016), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.

Menurut (Daryanto, & Setyobudi, 2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut (Kotler, 2016), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*". Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Aspek berikutnya adalah aspek *research gap*. Pada penelitian sebelumnya, bahasan studi tentang variable kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan nilai nasabah telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil yang ditunjukkan memiliki persepsi tersendiri oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian (Dewi, 2015)

disimpulkan bahwa setiap strategi dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan Penelitian (Adnan M. Rawashdeh1, 2018) disimpulkan bahwa strategi pemasaran tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan kedua pemilihan judul skripsi ini.

Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera Di Kota Tanjungpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang terkait di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang ?
2. Apakah Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang ?
3. Apakah Nilai Nasabah secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah sebagai pertimbangan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini Kepuasan Nasabah merupakan media untuk melihat apakah dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, variabel Strategi Pemasaran dan variabel Nilai Nasabah.
2. Dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada 150 nasabah PT BPR Dana Mulia Sejahtera mulai dari tahun 2018 – 2019 (aktif sampai sekarang).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di Kota Tanjungpinang” tersebut mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah Nilai Nasabah secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang.

4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya program studi manajemen dan juga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan nilai nasabah serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini diharapkan juga dapat menjadikan referensi bahan perpustakaan dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen di masa yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman – pengalaman yang berharga mengenai kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan nilai nasabah serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik dan dapat dijadikan sebagai masukan yang berharga untuk membangun atau meningkatkan kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan nilai nasabah dalam bidang perbankan yang berguna untuk meningkatkan omset pada perusahaan.

c. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi yang dapat membantu peneliti kedepannya dalam melakukan penelitian dan dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa/mahasiswi dalam pengetahuan penelitian khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Di sini peneliti menyajikan uraian singkat tentang materi pokok untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini yang dibahas pada masing – masing sub bab, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang pokok – pokok yang dibahas sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini berisikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan beberapa pengertian yang dikutip baik dari buku maupun diambil dari jurnal yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian serta kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bagian ini berisikan tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jadwal penelitian, dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bagian ini berisikan tentang analisis data, gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi suatu objek penelitian dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab – bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan saran penelitian yang sekiranya bermanfaat dengan pihak terkait (Perusahaan).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Manajemen

Manajemen merupakan perangkat alat yang digunakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen dinilai baik akan memudahkan organisasi merealisasikan tujuan organisasi, dengan cara memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk lebih memahami manajemen.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Pengertian Manajemen menurut (Hasibuan, 2016) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut (Sinambela. Lijan Poltak., 2016) bahwa manajemen adalah pengelolaan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, berbagai sumber daya yang ada harus ditetapkan dengan baik, diorganisasikan, digerakkan, dan diawasi sehingga penggunaannya tepat sebagaimana rencana yang ditetapkan.

Dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia untuk mahasiswa dan umum, (R. Supomo dan Eti Nurhayati, 2018) menyebutkan bahwa :
“Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah.”

Berdasarkan beberapa pengertian Manajemen diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapa pendapat yang ditemukan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip (Kotler, 2016) yakni sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and*

processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Yang artinya “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (Irum., 2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (Organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.”

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Manajemen Pemasaran menurut (Kotler, 2016) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and*

growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value” yang artinya Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Sinambela. Lijan Poltak., 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.”

Pengertian diatas memberi peneliti untuk menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas organisasi yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan sehingga dapat membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Kualitas dengan kata lain adalah mutu suatu produk dan jasa. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan

memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Tony Wijaya, 2018).

b. Pelayanan

Definisi pelayanan menurut (Armstrong, 2015) dalam buku Tony Wijaya adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

c. Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

d. Indikator Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya adalah

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan pada pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat seta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesiagaan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesiagaan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) , terdapat faktor yang memengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik dan positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.3 Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*”, yang berarti *a general set of maneuver carried out to overcome an enemy during combat*, yaitu sekumpulan senjata yang digunakan untuk menerangi musuh selama

peperangan. Jadi, memang istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”.

Menurut (Johnson, Gerry, 2016) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam bentuk unique berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan setiap organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut (Sudaryono, 2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham dengan menjalankan jalinan relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

c. Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan awal terbentuk dengan tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang sehingga menghasilkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut harus melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualannya. Peran penting bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang baik untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh (Alma, 2016) mendefinisikan bahwa : *“Strategic market management is proactive and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with the strategic role confined to adaptation and reaction, strategy may be proactive, affecting environmental change. Thus governmental policies, customer needs, and technological developments can be influenced and perhaps even controlled with creative, active strategies.”*

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

d. Indikator Strategi Marketing

Menurut (Alma, 2016), terdapat 4 proses strategi marketing, yakni sebagai berikut :

1) *Marketing Situation Analysis*

Manajemen marketing memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain marketing strategi. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk, dan keadaan pesaing.

2) *Designing Marketing Strategy*

Mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning.

3) *Marketing Program Development*

Untuk mengembangkan program marketing ini, perlu ditunjang oleh alokasi finansial, human, dan sumber-sumber. Pada setiap elemen marketing mix perlu dikembangkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi, harga dan sistem promosi.

2.1.4 Nilai Nasabah

a. Nilai

Menurut (Armstrong, 2015), *value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang sebuah produk memiliki nilai yang lebih baik daripada yang lain, maka produk tersebut akan memiliki harga yang lebih tinggi. Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika

dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Ali, 2013).

b. Nasabah

Dalam peraturan Bank Indonesia No. 7/7/PBI2005 jo No. 10/10 PBI/2008 tentang penyelesaian pengaduan nasabah pasal 1 angka 2 yang dimaksud dengan nasabah atau mitra adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Didalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang dikutip dari "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah atau mitra adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank".

Komaruddin dalam "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakter nasabah atau mitra yaitu orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau deposito atau tabungan atau pinjaman pada bank dimana orang atau badan tersebut mempunyai sifat, sikap dan tindakan yang jujur dan bertanggung jawab atau

kebiasaan untuk melakukan hal-hal yang baik yang membedakan seseorang dari orang lain.

c. Nilai Nasabah

Nilai Nasabah adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Pelanggan adalah raja, hal tersebut sering terdengar di dunia usaha. Nilai Nasabah bagi PT BPR Dana Mulia Sejahtera sangat penting tanpa mereka dunia usaha perbankan tidak dapat jalan. Oleh sebab itu, perusahaan sangat menjunjung tinggi nilai nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah yang dapat mendatangkan kerjasama jangka panjang yang menghasilkan keuntungan jangka panjang.

Tugas utama untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang adalah menciptakan nilai dan kepuasan nasabah yang unggul. Menarik dan mempertahankan nasabah bisa menjadi tugas yang sulit. Nasabah sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa karena kekurangan informasi terhadap perbankan. Hal ini mendorong PT BPR Dana Mulia Sejahtera melakukan promosi dan edukasi perbankan kepada setiap lapisan masyarakat.

Dengan menciptakan nilai nasabah yang unggul, PT BPR Dana Mulia Sejahtera menciptakan nasabah yang sangat puas dan tetap setia untuk kerjasama baik di perkreditan maupun simpanan. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat keuntungan dari penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

1) Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan Kepuasan Nasabah. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan

2) Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam produk lanjutan yang lebih banyak pada pelanggan lama.

3) Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan.

4) Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

d. Indikator Nilai Nasabah

Pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai universal dan nilai personal produk bersangkutan. Nilai universal menyangkut nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan, sedangkan nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016), dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a) *Emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social value* yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c) *Quality Value* yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price for Money* yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan atautkah masih perlu ditingkatkan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014), kepuasan berasal dari Bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat.

Menurut (Kotler, Philip dan Amstrong, 2014) bahwa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut (Armstrong, 2015) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Dalam bidang perbankan nasabah dibagi menjadi 2 yakni debitur dan kreditur. Debitur yang mengajukan permohonan di bank dan kreditur yang menyimpan dananya di bank. Dengan memberikan pelayanan yang mendatangkan kepuasan nasabah, bank dapat memperoleh banyak manfaat dari kepuasan nasabah, seperti iklan dari mulut ke mulut, nasabah yang menempatkan dana jangka panjang, debitur yang tetap memilih bank kita sebagai mitra kerja walaupun adanya penawaran lebih bagus di bank lain, relasi kerja sama untuk setiap kegiatan promosi dan lain-lain.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat indikator utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas Jasa, terutama untuk industri jasa seperti perbankan, nasabah akan merasa puas setelah mendapatkan pelayanan yang baik.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap beliau bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler yang dikutip (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para nasabah ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para

konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumen-nya langsung.

b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d) Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

e. Tujuan Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
- 2) Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

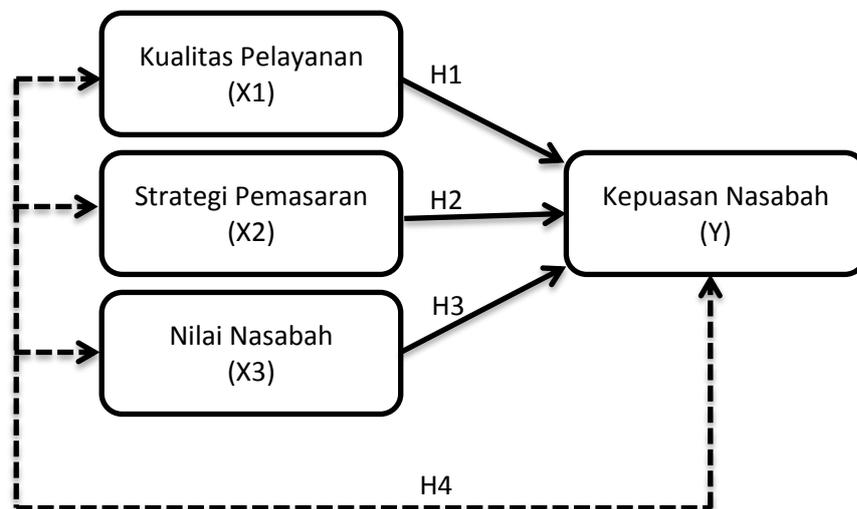
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam (Sugiyono, 2017), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian 2019

Keterangan

—————> : Parsial

- - - - -> : Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diperoleh dari Gambar 1.1, berdasarkan analisa adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di Kota Tanjungpinang

H2 : Diduga bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di Kota Tanjungpinang

H3 : Diduga bahwa Nilai Nasabah secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di Kota Tanjungpinang

H4 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Mulia Sejahtera di Kota Tanjungpinang

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Menurut (Tia Artika dan Olivia S. Nelwan, 2018) dengan nama jurnal pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia, Tbk Cabang Wisma Kodel, no.vol 27, no.issn 01, Juni 2008 menunjukkan hasil bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,698 dan t tabel sebesar 1,986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni $3,698 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap

kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5% (0,05), maka variabel tersebut berpengaruh. Hal ini telah menunjukkan disetiap pelayanan yang berkualitas memberikan hasil peningkatan terhadap omset dan kepuasan nasabah yang sangat diperlukan setiap perusahaan.

2. Menurut (Dewi, 2015) dengan nama jurnal hubungan strategi pemasaran bank dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013, no.vol 5, no.issn 01, 2015 menunjukkan hasil bahwa Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai $r = 0,876 < t_{tabel} = 0.349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Hubungan Strategi Suku Bunga Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cbang Tabanan Tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis nilai $r = 0,472 < t_{tabel} = 0.349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Hubungan Strategi Lokasi Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cbang Tabanan Tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis nilai $r = 0,799 < t_{tabel} = 0.349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Hubungan Strategi Promosi Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cbang Tabanan Tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis nilai $r =$

$0,173 < t_{\text{tabel}} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Dari kesimpulan tersebut diketahui bahwa setiap strategi dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Menurut (Tia Artika dan Olivia S. Nelwan, 2018) dengan nama jurnal pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia, Tbk Cabang Wisma Kodel, no.vol 27, no.issn 01, Juni 2008 menunjukkan hasil bahwa Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,108 dan t tabel sebesar 1,986. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel, yakni $6,108 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5% (0,05), maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel nilai nasabah berada dibawah standar ($0,000 < 0,05$), artinya nilai nasabah signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa

berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t sebesar nilai t hitung $>$ nilai t tabel, yakni $6,108 > 1,986$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal membuktikan bahwa Nilai Nasabah/Pelanggan sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Menurut (Nushrat Nahida Afroz, 2018) dengan nama jurnal *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail* bahwa hasil penelitian memberikan data tentang karakteristik demografis responden. Ini termasuk variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tahun akun dan frekuensi menggunakan bank. Sampel termasuk 200 pelanggan dari bank swasta dan publik di Tangail. Perempuan membuat (36%) dari pelanggan di sisi lain responden laki-laki mewakili (64%) dari populasi survei. Kelompok responden terbesar (26%) berusia antara 41 dan 50 tahun. Kelompok terbesar berikutnya (23%) berusia antara 31 dan 40 tahun. Kelompok responden yang lebih kecil berusia di bawah 21 (10%). Berkaitan dengan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pengusaha (81 dan 40%) dan pemegang layanan grup terbesar berikutnya adalah 28% (56) pelanggan. Akhirnya, siswa kelompok yang lebih kecil menghasilkan 9% (18) dari pelanggan. Mengenai frekuensi penggunaan, mayoritas responden bukanlah pengguna yang sering (102 dan 52%); mereka menggunakan layanan ini paling banyak sekali dalam sebulan.
5. Menurut (Adnan M. Rawashdeh1, 2018), dengan nama jurnal *The Impact of Talent Management Strategies on Bank Performance in Jordanian Commercial Banks* bahwa Data dianalisis melalui metode statistik deskriptif

dengan rata-rata, standar deviasi, persentase, koefisien korelasi Pearson, T-test dan regresi. Temuan yang disebutkan di atas sesuai. Hasil statistik deskriptif menunjukkan persetujuan umum dari responden sehubungan dengan strategi manajemen bakat. Nilai rata-rata berkisar dari 4,16, yang merupakan yang tertinggi, hingga 2,62, yang merupakan yang terendah. Hasil untuk strategi penahanan menunjukkan kesesuaian tertinggi, di mana rata-rata adalah 4,16 dan standar deviasi adalah 1,22. Strategi pengembangan adalah indikator yang lebih rendah, menunjukkan rata-rata 2,62 dan standar deviasi 0,98. Kesesuaian tertinggi ditunjukkan oleh kinerja bank dengan kepuasan karyawan, seperti rata-rata 4,28 dan standar deviasi 0,72. Tingkat turnover adalah indikator yang lebih rendah yang menunjukkan rata-rata 2,27 dan standar deviasi 0,83. Skor rata-rata dan standar deviasi mencerminkan kesesuaian persepsi responden tentang item-item ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pengenalan metode penelitian merupakan segala cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengamati obyek yang diteliti, cara pengamatan tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera peneliti. Menurut (Sugiyono, 2015) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan)”.

Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian yang dilakukan menggunakan sistem penelitian jenis kuantitatif asosiatif. Menurut (Siyoto, Sandu, 2015) bahwa penelitian jenis kuantitatif asosiatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam pengamatanya (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa hubungan pada penelitian berbentuk hubungan kausal di mana digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel.

3.2 Jenis Data

Dalam kamus besar bahasa Indonesia menginformasikan bahwa data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang diperoleh, dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Dengan kata lain data juga dapat diartikan sebagai semua keterangan yang diperoleh dari segala sumber yang berasal dari manapun baik dari informan, dokumen-dokumen, tulisan maupun lisan yang akan diguna untuk keperluan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2015) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut (Baharuddin, 2014) bahwa Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapat atau diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu responden dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Teknik penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui pembagian kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2015). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut dengan kualitas pelayanan, strategi pemasaran, nilai nasabah dan kepuasan nasabah. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para nasabah BPR Dana Mulia Sejahtera.

b. Data sekunder

Adalah sekumpulan data yang diperoleh dari berbagai pihak secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan, dapat berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel serta situs internet dari teknik pengumpulan datanya.

Menurut (Baharuddin, 2014) bahwa data sekunder merupakan sekumpulan data yang didapat dari suatu lembaga yang berpengaruh dengan penelitian, buku pustaka, dan sebagainya. Untuk penelitian ini, data sekunder yang diperoleh yakni melalui buku maupun jurnal-jurnal yang bisa menunjang sebagai sumber informasi terkait.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tata cara yang dilakukan secara strategis dan praktis dalam penelitian yang berguna untuk mengumpulkan data-data dan informasi, sebab tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data dan informasi yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:224). Tata cara atau teknik yang dipakai untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan penelitian kepustakaan.

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2010) bahwa observasi merupakan suatu metode atau tata cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara

sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Menurut (Hadi, 1986) dalam (Sugiyono, 2016), observasi adalah suatu proses yang kompleks, dan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting yaitu proses pengamatan dan ingatan.

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam perusahaan untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian pada bagian kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Dana Mulia Sejahtera, Tanjungpinang.

b. Kuesioner

Kuisisioner merupakan tata cara pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut kuesioner (Creswell, 2012) dalam (Sugiyono: 2015) ini sendiri adalah teknik pengumpulan data di mana responden atau partisipan mengisi pernyataan ataupun pertanyaan lalu setelah diisi dengan lengkap dikembalikan lagi pada peneliti.

c. Penelitian Kepustakaan

Penelitian keputakanaan dengan kata lain studi putaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data dan informasi melalui buku-buku,

koran, dan literatur lainnya. Dalam hal ini pengumpulan data yang digunakan dengan membaca dan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku-buku literatur dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan objek pembahasan sebagai landasan teori (Arikunto, 2015).

3.4 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Dalam pengenalan (Sugiyono, 2017) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini populasi yang diikut sertakan adalah nasabah dari PT BPR Dana Mulia Sejahtera sejak tahun 2018 – 2019 dimana 100 orang data 2018 dan 50 orang data 2019 (masih aktif sampai sekarang) = 150 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sehubungan sampel yang diambil berasal dari nasabah PT BPR Dana Mulia Sejahtera yang mana nasabah banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yang berjumlah 150 responden dengan menghitung

ukuran sampel menggunakan teknik *slovin* menurut (Sugiyono, 2011) dengan

rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir $e = 0,05$ (5%)

Dengan demikian maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1+150 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+150 (0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1+0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09$$

Perhitungan diatas menghasilkan n sebanyak **109,09** yang mana mengartikan bahwa dari total 150 responden yang kita ambil sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 109 responden yang memberikan kontribusi data secara akurat dan tepat sasaran.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Siyoto, Sandu, 2015) adapun unsur yang dapat membantu komunikasi di dalam penelitian adalah definisi operasional. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur. Dengan membaca definisi operasional di dalam suatu penelitian, maka seorang peneliti dapat mengetahui pengukuran dari suatu variabel, sehingga nantinya peneliti dapat mengetahui mana yang terbaik dalam pengukuran tersebut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, menurut (Tony Wijaya, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>), 3. Cepat Tanggap (<i>Resposivene ss</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Kepastian (<i>Assurance</i>) Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016)	1 & 2 3 4 & 5 6 7	Skala Likert
2	Strategi Pemasaran (X2)	Yang mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Marketing Situation Analysis</i> 2) <i>Designing Marketing Strategy</i> 3) <i>Marketing Program</i> 	1 & 2 3 & 4 5, 6 & 7	Skala Likert

		kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh (Alma, 2016)	<i>Development</i> Menurut (Alma, 2016).		
3	Nilai Nasabah (X3)	Nilai Nasabah bagi PT BPR Dana Mulia Sejahtera sangat penting tanpa mereka dunia usaha perbankan tidak dapat jalan. Oleh sebab itu, perusahaan sangat menjunjung tinggi nilai nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah yang dapat mendatangkan kerjasama jangka panjang yang menghasilkan keuntungan jangka panjang.	a) <i>Emotional value</i> b) <i>Social value</i> c) <i>Quality Value</i> d) <i>Price for Money</i> Menurut, (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016)	1 2 & 3 4, 5, & 6 7	Skala Likert
4	Kepuasan Nasabah (Y)	kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan	1. Kualitas Produk, konsumen. 2. Kualitas Jasa. 3. Emosional. 4. Harga.	1 & 2 3 & 4 5 & 6 7	Skala Likert

		ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai berdasarkan (Kotler, 2016) .			
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data sumber yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan tata cara mengelolah data dan informasi yang telah dilakukan sebelumnya. Terdapat beberapa teknik pengelohan data untuk penelitian kuantitatif, sebagai berikut :

a. *Editing*

Editing merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan peneliti setelah selesai menghimpun data-data dari lapangan (Bungin, 2017). Dari data yang diperoleh akan disusun sesuai dengan kebutuhan peneliti, kemudian dilakukan fokus pengambilan inti data yang kemudian dengan menggunakan kata-kata atau bagian kata yang ada ditranskrip, analisis pada *file* atau data yang banyak agar lebih mudah dilakukan serta lebih akurat. Pengolahan data ini merupakan faktor yang penting bagi peneliti, dikarenakan data yang dihimpun masih terdapat banyak kekurangan untuk mencapai hasil yang diharapkan peneliti sehingga perlu dilakukan perbaikan dan pembenahan informasi secara editing.

b. *Coding*

Tahap kedua setelah Editing adalah mengklasifikasi data tersebut dengan cara *coding*. Di sini data hasil editing diberi identitas sehingga mempunyai arti (*code*) tertentu pada saat tahapan analisis nantinya (Bungin, 2017). Jadi pada tahap ini

peneliti memberikan identitas kepada jawaban-jawaban yang dipilih oleh responden yaitu dengan kode 5 yang artinya sangat setuju, kode 4= setuju, kode 3= *netral*, kode 2= tidak setuju, dan yang terakhir kode 1 yang artinya sangat tidak setuju.

c. Scoring

Scoring adalah tahapan untuk mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk data kuantitatif atau skor nilai (Bungin, 2017) . Di dalam penentuan skor nilai, peneliti menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian yaitu berupa sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, *netral* (N) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan yang terakhir sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

d. Tabulating

Tabulasi merupakan suatu proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Apabila sudah di tahap ini maka proses pengolahan data sudah selesai dan data pun sudah siap untuk dianalisis secara kuantitatif dengan cara menerapkan rumus-rumus tertentu (Bungin, 2017). Jadi pada tahap ini setelah mendapatkan jawaban-jawaban dari responden, selanjutnya jawaban tersebut akan diinput serta disusun ke dalam bentuk *excel* untuk mempermudah pengolahan datanya sebelum dimasukkan ke program spss. Jadi pada tahap ini peneliti harus berhati-hati dalam menginput jawabannya, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap hasil dari penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan di dalam suatu penelitian terhadap instrumen kuesioner, tujuannya supaya data yang didapatkan tersebut nantinya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas (Bungin, 2017).

3.7.2 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pertanyaan dari kuesioner dalam pendefinisian suatu variabel. Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang sah atau valid adalah kuesioner terdiri dari pertanyaan yang mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat agar dapat dikatakan telah memenuhi syarat adalah apabila r penghitungan lebih besar dari r tabel. Sehingga, jika korelasi antara r penghitungan lebih kecil dari r tabel, maka butir dalam *instrument* tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan program SPSS.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dipakai atau digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya maupun diandalkan. Uji reliabilitas ini akan menunjukkan konsistensi dari hasil pengukuran. Uji reliabilitas ini dilakukan setelah pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid dengan menentukan besarnya koefisien *cronbach alpha* (α),

apabila nilai *cronbach alpha* (α) dari hasil pengujian $\alpha > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel (Nunnally, J.C, 1969) dalam (Sudarian & Rifadin, 2016). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan program SPSS.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas (Lakoy, 2015).

3.7.5 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan dengan cara menguji distribusi data normal yang dilakukan dengan cara analisis grafik. Pada umumnya data yang baik serta layak dipakai adalah data yang mempunyai distribusi normal (Sudarian & Rifadin, 2016). Seperti yang diketahui di mana uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Histogram dan *Normal P-P of regression standardized residual* untuk menguji normalitas data. Dalam pendekatan grafik apabila data menyebar disekitar garis diagonal ataupun grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi norma, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui

adanya normalitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan metode normal *probability plot* untuk mendeteksinya.

3.7.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi, menurut (Manzilati, 2017). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Untuk melakukan uji tersebut peneliti menggunakan Program SPSS.

3.7.7 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya (Sudarian & Rifadin, 2016).

3.7.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Lakoy, 2015) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi linier di mana sebuah variabel terikat atau dependen (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas atau independen (X1, X2, X3....Xn). Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah kepuasan nasabah dan variabel independen (X1) adalah *kualitas pelayanan*, (X2) adalah strategi pemasaran dan (X3) adalah nilai nasabah. Formulasi umum untuk menggambarkan garis regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut :

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan :

γ	= Variabel dependen (kepuasan nasabah)
α	= Konstanta
$\beta_1 X_1, \beta_2 X_2, \beta_3 X_3$	= Koefisien regresi (nilai peningkatan/penurunan)
X_1	= Variabel independen (<i>Kualitas Pelayanan</i>)
X_2	= Variabel independen (<i>Strategi Pemasaran</i>)
X_3	= Variabel independen (<i>Nilai Nasabah</i>)
e	= error

3.7.9 Uji Hipotesis

3.7.9.1 Uji t

Uji statistik t dilakukan sebagai penunjang seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan penggunaan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- 1) Apabila nilai *Signifikan* $>0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai *Signifikan* $<0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.9.2 Uji f

Uji statistik F dilakukan sebagai penunjang apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Dalam pengujian dari kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.10 Koefisien Determinasi

Menurut (Gani & Amalia, 2015) Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi (persentase) variasi perubahan nilai Y yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai X.

Menurut (Sugiyono, 2016) Koefisien determinasi diartikan sebagai suatu pengukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data yang diambil dari sampel. Apabila nilai koefisien korelasi telah diketahui, maka dalam mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Berikut rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis Koefisien determinasi R^2 adalah :

1. Apabila R^2 mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan lemah.
2. Apabila R^2 mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan M. Rawashdeh1. (2018). The Impact of Talent Management Strategies on Bank Performance in Jordanian Commercial Banks. *Modern Applied Science*, 12(1913–1844), 12.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Baharuddin, A. S. H. dan E. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Cetakan 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewi, G. A. R. P. (2015). Hubungan Strategi Pemasaran Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. *Manajemen Pemasaran*.
- Fandy Tjiptono. (2014). *PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*

Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, S. (1986). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Jakarta:

PT Bumi Aksara.

Irum. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda*. (2355–5408).

Johnson, Gerry, and K. S. (2016). *Exploring Corporate Strategy, 4th Ed.*

England: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Jilid 1)*. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen (15th ed.)*. Pearson

Education,Inc.

Lakoy, C. A. (2015). Pengaruh Komunikasi, Kerjasama kelompok, Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Aryaduta Manado.

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akuntansi (EMBA), 3(3), 981–991.

Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif: Paradigma, Metode, Dan*

Aplikasi. Malang: UB. Media.

Nunnally, J.C. (1969). *Psychometric Theory* (Second). New York: McGraw-Hill Book.

Nushrat Nahida Afroz. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 4(2), 145–159.

R. Supomo dan Eti Nurhayati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya.

Sinambela. Lijan Poltak. (2016). Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja. In *Manajemen Sumber Daya Manusia* (p. 5). Jakarta: PT Bumi Aksara.

Siyoto, Sandu, & S. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sudarian, & Rifadin. (2016). Pengaruh Kompetensi Sosial Dan Kompetensi Kepribadian Terhadap Kinerja Dosen Di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. *Jurnal Eksis*, 12(1), 3329–3338.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: CV. Alfabeta.

Tia Artika dan Olivia S. Nelwan. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Manajemen Pemasaran*.

Tony Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: INDEKS.

Curriculum Vitae



Nama : Joanna Tanly
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 30 Januari 1998
Agama : Buddha
Email : joannatanly456@gmail.com
Alamat : Jl. Anggrek Merah Gg.Gading Mas I Blok B No.1

Riwayat Pendidikan :

- TK Santa Bernadeth Tanjungpinang (2002-2003)
- SD Katolik Tanjungpinang (2003-2009)
- SMP Maitreyawira Tanjungpinang (2009-2012)
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang Jurusan Akuntansi (2012-2015)
- STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen (2015-2020)

Pengalaman Kerja :

- Accounting di PT. Astama Tanjungpinang (2015-2017)
- Admin Penjualan di PT. Globalindo Bareleng Perdana (2017-2018)
- Account Officer di PT. BPR Dana Mulia Sejahtera (2018-Sekarang)